

**NILAI UTILITAS DAN NILAI HEDONIS YANG
MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA PADA NIAT PEMBELIAN ULANG**

*(Survey Online pada Pembeli Produk Fashion E-Commerce Berrybenka
di Indonesia)*

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



Oleh

DIAH SYAFITA JOHAR
NIM. 156030201111015

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang (Survey *Online* pada Pembeli Produk Fashion E-Commerce Berrybenka)

Oleh :

**Diah Syafita Johar
156030201111015**

telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 11 Januari 2018
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
KOMISI PEMBIMBING

KETUA KOMISI

ANGGOTA KOMISI

PROF. DR. SUHARYONO, MA
NIP. 19740717 199802 2 001

DR. SUNARTI, S.SOS., MAB
NIP. 19511219 197803 1 001

Ketua program Magister Administrasi Bisnis

Dr. KUSDI RAHARDJO, DEA
NIP. 195701271984031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS.
NIP. 196109051986011002

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-2) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 4 Januari 2018

Diah Syafita Johar

156030201111015

RIWAYAT HIDUP

Diah Syafita Johar, Surabaya 08 Februari 1994, Anak dari Bapak Syafrizal Johar dan Almarhumah Diah titik Idajati, Menempuh TK, SD, SMP, SMA di Kota Surabaya, Lulus SMA Tahun 2011, Studi Sarjana di Universitas Brawijaya Malang, Kemudian Melanjutkan Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis Kekhususan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Lulus Tahun 2018.

Malang

Penulis

Diah Syafita Johar

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Allah. SWT atas semua rahmat, hidayah, dan berkah yang diberikan kepada saya

Tesis ini saya persembahkan untuk Bapak saya yang mensupport saya dalam segala hal

-Syafirizal Johar- dan untuk Mamak saya yang ada di hati saya

-Alm. Diah Titik Idajati- Terimakasih Telah melahirkan saya, telah merawat saya, telah mendidik saya. Rasa terimakasih saya tidak akan bisa saya ungkapkan dalam kata-kata dan tidak akan bisa saya bayar dengan apapun dan berapapun. Akan selalu saya ucapkan dalam Doa

Terimakasih kepada Keluarga saya Tiara, Aldi, dan keluarga besar Johar yang telah mensupport saya dalam menyelesaikan studi di S2 FIA UB.

Terimakasih kepada dosen pembimbing saya Prof, Dr. Suharyono, MA dan ibu Dr. Sunarti., S.Sos., MAB, yang telah dengan sabar membimbing saya dan terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan. Terimakasih kepada Ibu andriani, pak eddy yulianto sebagai penguji yang telah memberikan pencerahan kepada tesis saya, terimakasih kepada pak mawardi yang mau berdiskusi tentang tesis saya, terimakasih kepada Prof. Taher Al-Habsyi, terimakasih kepada pihak akademik S2 FIA yang telah mempermudah urusan saya.

Terimakasih kepada sahabat, dan teman-teman saya yang telah memberikan support, terimakasih kepada Rizky Prasetya Hadi yang telah memberikan support dalam banyak hal yang tidak akan cukup saya deskripsikan hanya dalam lembaran kertas.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

RINGKASAN

Diah Syafita Johar, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang (Survey Online Pada Pembeli Produk *Fashion E-Commerce Berrybenka* di Indonesia)**, Prof. Dr. Suharyono, MA., dan Dr. Sunarti., S.Sos, MAB., 190 Hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh nilai utilitas terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat pembelian ulang, untuk menjelaskan pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat pembelian ulang, untuk mengetahui pengaruh nilai utilitas terhadap niat pembelian ulang dan nilai hedonis terhadap niat pembelian ulang

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori nilai pelanggan sebagai dasar dari variabel nilai hedonis dan nilai utilitas yang merupakan nilai-nilai yang memotivasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, teori kedua adalah kepuasan pelanggan, dan teori ketiga adalah niat pembelian ulang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan, dengan sampel sebanyak 141 orang dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Hasil perhitungan sampel didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Machin&Campbell. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Hasil yang didapatkan melalui analisis yang telah dilakukan adalah nilai utilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,5%. Nilai hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,9%. Nilai utilitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,16%. Nilai hedonis berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,92%. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang sebesar 86,9%. Sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah nilai utilitas dan nilai hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang bila melalui kepuasan pelanggan, dan berpengaruh secara tidak signifikan apabila tidak melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Nilai Utilitas, Nilai Hedonis, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang

SUMMARY

Diah Syafita Johar, Department of Business Administration, Marketing Management, Faculty of Administration Science, University of Brawijaya Malang. **The Influence of Utilitarian Value and Hedonic Value towards Customer Satisfaction and the Impact to Repurchase Intention (Online Survey on Customer of Berrybenka E-commerce Fashion Product in Indonesia)**, Prof. Dr. Suharyono, MA, and Dr. Sunarti., S.Sos., MAB, 190 pages + xv

This research aim to describe the influence of utility value towards customer satisfaction, and the impact of repurchase intention, to describe the influence of hedonic value towards customer satisfaction and the impact of repurchase intention, to analyse the impact of utilitarian value towards repurchase intention and hedonic value towards repurchase intention.

Theory has been use in this research are customer value as a based theory of hedonic and utilitarian value variable, which is values that motivate customer for fulfill the needs, second theory is customer satisfaction and the third is repurchase intention.

Research method has been used in this research is explanatory research, with 141 people with unknown population. Machin and Champbell formula are used to calculate number of sample. Data analysis in this research is structural equation model (SEM).

The result are utilitarian value has an impact significantly towards customer satisfaction as 58,5%. Hedonic value has an impact significantly towards customer satisfaction as 34,9%. Utilitarian value has an unsignificantly impact towards repurchase intention as 0,16%. Hedonic value has an unsignificantly impact towards repurchase intention as 0,92%. Customer satisfaction has an significantly impact towards repurchase intention as 86,9%. The conclusion is utilitarian and hedonic value has an significantly impact towards repurchase intention through customer satisfaction, and has an unsignificantly impact if didn't thorough customer satisfaction.

Keywords : Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Ulang (Survey *Online* Pada Pembeli Produk *Fashion* E-Commerce Berrybenka di Indonesia).

Tesis ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Magister Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis Menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Allah SWT, Orang Tua, dan Keluarga. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
 2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
 3. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
 4. Dr. Wilopo, M.AB, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
 5. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB selaku Sekertaris Jurusan Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
 6. Prof. Dr. Suharyono, MA selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan ilmu kepada penulis dalam penyusunan tesis sampai selesai
 7. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, MAB. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan selama pengerjaan tesis hingga selesai.
 8. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian saya
 9. Semua pihak yang telah membantu memberikan dukungan dan mendoakan penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu
- Demi kesempurnaan tesis ini, saran, dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tesis ini memberikan manfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti pada pihak yang membutuhkan.

Malang, 4 Januari 2018

Penulis

Daftar Isi

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kajian Teori.....	18
2.3.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>)	18
2.3.2 Motivasi dan Nilai Pelanggan (<i>Consumer Value</i>)	21
2.3.2.1 Manfaat Utilitas dan Hedonis	24
2.3.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	29
2.3.4 Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	34
2.3.5 <i>E-Marketing</i>	39
2.3.6 Hubungan Antar Variabel.....	40
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	45
3.1 Kerangka Pemikiran	45
3.2 Kerangka Konseptual.....	46
3.2.1 Nilai Pelanggan (<i>Consumer Value</i>)	46
3.2.2 Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>)	48
3.2.3 Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	49
3.3 Model Konseptual dan Hipotesis	49
3.3.1 Model Konseptual	49
3.3.2 Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian.....	50

BAB IV METODE PENELITIAN 52

4.1 Jenis Penelitian	52
4.2 Lokasi Penelitian	52
4.3 Populasi dan Sampel	53
4.3.1 Populasi	53
4.3.2 Sampel	54
4.3.2.1 Metode Pengambilan Sampel	55
4.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
4.4.1 Jenis Data	56
4.4.2 Metode Pengumpulan data.....	56
4.4.3 Instrumen Penelitian.....	57
4.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
4.5.1 Variabel Eksogen	58
4.5.2 Variabel <i>Intervening</i>	61
4.5.3 Variabel Endogen.....	61
4.6 Skala Pengukuran	63
4.6.1 skala Likert.....	63
4.7 Uji Validitas dan Uji reliabilitas.....	64
4.7.1 Uji Validitas	64
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.8 Metode Analisis Data	70
4.8.1 Analisis Deskriptif	70
4.8.2 Analisis Inferensial	71

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 75

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
5.2 Gambaran Umum Responden.....	75
5.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	76
5.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Provinsi Asal	77
5.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
5.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
5.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per Bulan.....	81
5.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Berrybenka Melalui <i>Website</i>	81
5.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	82
5.2.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang dibeli ..	83
5.2.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian ..	83
5.3 Analisis Deskriptif.....	84
5.3.1 Distribusi Frekuensi dari Indikator <i>Monetary Saving</i> (X1.1)	85
5.3.2 Distribusi Frekuensi dari Indikator <i>Selection</i> (X1.2)	87
5.3.3 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Convenience</i> (X1.3)	90
5.3.4 Distribusi Frekuensi dari Indikator <i>Customized Product</i> (X1.4)	92
5.3.5 Distribusi Frekuensi dari Indikator <i>Entertainment</i> (X2.1). ..	94

5.3.6 Distribusi Frekuensi dari Indikator <i>Exploration</i> (X2.2)	96
5.3.7 Distribusi Frekuensi dari Indikator <i>Social Status</i> (X2.3) ..	97
5.3.8 Distribusi Frekuensi dari Indikator <i>Satisfaction with Product</i> (Z1.1)	98
5.3.9 Distribusi Frekuensi dari Indikator <i>intention to Re-Buy</i> (Y1.1)	100
5.3.10 Distribusi Frekuensi dari Indikator <i>Intention to engage in positive word of mouth</i> (Y1.2).....	101
5.4 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	102
5.4.1 Uji Ketepatan Model <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	103
5.4.2 Uji Asumsi Normalitas Data	106
5.4.3 Uji Asumsi <i>Outliers</i>	107
5.4.4 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	108
5.4.5 Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	112
5.5 Pembahasan	115
5.6 Keterbatasan Penelitian	125
 BAB VI PENUTUP	 126
6.1 Kesimpulan	126
6.2 Saran	127
 DAFTAR PUSTAKA.....	 128
 LAMPIRAN.....	 131

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Kategori Produk	5
1.2	Barang yang Paling Sering dibeli Secara <i>Online</i>	6
2.1	Ekspresi Motivasi dalam Pembelian dan Pemakaian Produk	25
2.2	<i>Creating Satisfied Consumer</i>	31
2.3	<i>Customer Satisfaction Outcome</i>	32
2.4	<i>Involvement and Types of Decision Making</i>	36
3.1	Kerangka Pemikiran	45
3.2	Kerangka Konseptual	46
3.3	Model Konseptual	50
3.4	Model Hipotesis	50
4.1	Tahap-Tahap dalam SEM	72
4.2	Konseptualisasi Model	73
4.3	Penyusunan diagram jalur	74
5.1	Hasil Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	114

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	13
4.1	Konstruk, Variabel, dan Indikator, <i>Item</i>	62
4.2	Skala Likert	64
4.3	Hasil Uji Validitas	65
4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
5.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	76
5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Provinsi Asal.....	77
5.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
5.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
5.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata per Bulan.....	81
5.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Berrybenka Melalui <i>Website</i> Berrybenka.com	82
5.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	82
5.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang dibeli	83
5.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	84
5.10	Kategori Nilai <i>Mean</i>	85
5.11	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Monetary Saving</i> (X1.1)	86
5.12	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Selection</i> (X1.2)	88
5.13	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Conevenience</i> (X1.3)	90
5.14	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Customized Product</i> (X1.4).....	93
5.15	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Entertainment</i> (X2.1).....	95
5.16	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Exploration</i> (X2.2).....	96
5.17	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Social Status</i> (X2.3).....	97
5.18	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Satisfaction with Product</i> (Z1.1)	99
5.19	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Intention to Re-Buy</i> (Y1.1)	100
5.20	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Intention to Engage in Positive Word-of-mouth</i> (Y1.2)	101
5.21	Evaluasi Kecocokan Model Struktural (Sebelum Modifikasi Model)....	104
5.22	Evaluasi Kecocokan Model Struktural (Setelah Modifikasi Model).....	106

5.23	Hasil Uji Normalitas.....	107
5.24	Evaluasi Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)	111
5.25	Hasil Estimasi dan Pengujian Hipotesis	113
5.26	Hasil Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Perhitungan Sampel Rumus Machin and Champbell	132
LAMPIRAN 2	Kuesioner	133
LAMPIRAN 3	Data Responden.....	143
LAMPIRAN 4	Tabulasi Data Responden.....	143
LAMPIRAN 5	Hasil Uji Validitas	164
LAMPIRAN 6	Hasil Uji Reliabilitas	170
LAMPIRAN 7	Output SPSS-AMOS.....	174

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan adalah dengan cara berbelanja. Berbelanja kebutuhan sehari-hari merupakan suatu kebiasaan masyarakat Indonesia. Melihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia, motivasi tiap individu untuk berbelanja berbeda-beda, ada yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan ada pula yang berbelanja untuk bersenang-senang. Menurut Babin *et al.*, (2000) nilai yang menjadi motivasi masyarakat berbelanja dibagi menjadi dua yaitu nilai utilitas dan nilai hedonis. Definisi nilai adalah sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:14). Individu yang berbelanja berdasarkan motivasi utilitas akan mencari manfaat utilitas dari produk seperti kemudahan penggunaan produk atau efisiensi produk, sedangkan individu yang berbelanja berdasarkan motif hedonis maka akan mencari keuntungan hedonis seperti kenyamanan dalam proses pemilihan produk dan hiburan yang didapatkan dalam berbelanja. Dalam pemasaran, nilai yang didapatkan oleh pelanggan atau *consumer value* dibagi menjadi dua yaitu nilai utilitas (*utilitarian value*) dan nilai hedonis (*hedonic value*). *Utilitarian value* adalah nilai yang dilihat dari segi manfaat secara kognitif, instrumental, *task-related*, rasional, fungsional, dan sebuah makna untuk tujuan akhir (Fernandez&Bonilo, 2007). Nilai hedonis berbeda dengan nilai utilitarian yang lebih mengutamakan kesenangan dibandingkan manfaat. Hal ini sesuai dengan definisinya yaitu sebagai refleksi

hiburan dan manfaat emosional dari belanja yang non instrumental, pengalaman dan afektif (Fernandez dan Bonilo,2007). Individu yang mengangkat nilai hedonis lebih mengutamakan kesenangan dalam berbelanja ataupun mengonsumsi sesuatu, sehingga kepuasan untuk bersenang-senang dan memenuhi keinginan bukan kebutuhan.

Menurut hasil penelitian techinasia.com, 69% motivasi masyarakat Indonesia sering berbelanja bulanan 69% berasal dari *utilitarian shopping value* dimana mereka berbelanja sesuai dengan kebutuhan, produk yang mereka cari dan mereka inginkan. Sedangkan sebanyak 61% motivasi masyarakat Indonesia dalam berbelanja berasal dari *hedonic shopping value*, dimana konsumen berbelanja karena belanja mampu membawa kebahagiaan dan mampu melupakan masalah yang mereka hadapi dan melepaskan penat sehingga mampu membuat mereka merasa lebih baik (swa.co.id). Masing-masing individu akan memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam berbelanja. Motivasi yang berasal dari utilitas ataupun hedonis keduanya akan memengaruhi kepuasan. Berdasarkan penelitian dari Moon (2016) dimana *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Peran nilai hedonis dan nilai utilitas sangat penting terhadap kepuasan pelanggan. Ekspektasi pelanggan dalam berbelanja tergantung motivasi berbelanja, apakah mengarah kepada nilai hedonis atau keada nilai utilitas yang nantinya akan dipahami oleh para pemasar, sehingga pemasar dapat menentukan atau mengarahkan produk ke arah hedonis atau utilitas. Jika pelanggan sudah mendapatkan produk sesuai tujuannya maka bisa dikatakan pelanggan tersebut mencapai kepuasan

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler and Keller, 2009). Pelanggan akan melakukan evaluasi dengan cara membandingkan kinerja produk yang telah di konsumsi atau digunakan dengan ekspektasi pelanggan. Dampak dari kepuasan salah satunya adalah niat untuk membeli ulang. Menurut penelitian Jakada (2016) kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap niat pembelian ulang. Setelah individu merasa puas maka akan ada reaksi-reaksi yang terlihat dari konsumen seperti membicarakan bahwa dia puas, melakukan pembelian berulang (*re-purchase intention*), dan merekomendasikannya ke orang lain yang akan menjadi *word of mouth*. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase intention*) adalah kemungkinan subjektif di mana pelanggan akan berlanjut untuk membeli sebuah produk dari pembeli. Pembelian berulang ini biasanya dilakukan oleh mereka yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan (biasanya jasa), Setelah individu merasa puas maka akan ada reaksi-reaksi yang terlihat dari konsumen seperti membicarakan bahwa dia puas, melakukan pembelian berulang (*re-purchase intention*), dan merekomendasikannya ke orang lain yang akan menjadi *word of mouth*.

Setelah melihat definisi dari nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang, ketiga konsep tersebut saling berkaitan di mana keuntungan utilitas ataupun hedonis yang diterima pelanggan akan diinterpretasikan pelanggan melalui proses selanjutnya yaitu kepuasan. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk yang diterima yang nantinya akan membuat pelanggan melakukan niat pembelian ulang. Contohnya ketika individu mempunyai tujuan untuk membeli pakaian maka yang pertama di lakukan adalah

mencari toko atau *retail* yang menjual barang yang dibutuhkan oleh individu, setelah itu jika tujuannya sudah terpenuhi maka individu akan menggunakan pakaian tersebut dan mengevaluasi hasil yang didapatkan dari pembelian tersebut lalu membandingkannya dengan ekspektasi sebelum pembelian. Jika individu merasa ekspektasi dengan hasil yang di dapatkan sesuai, maka individu merasa puas dan akan melakukan tindakan dari kepuasan yang di dapatkan. Tindakan yang di lakukan salah satunya akan membeli kembali pada toko yang sama.

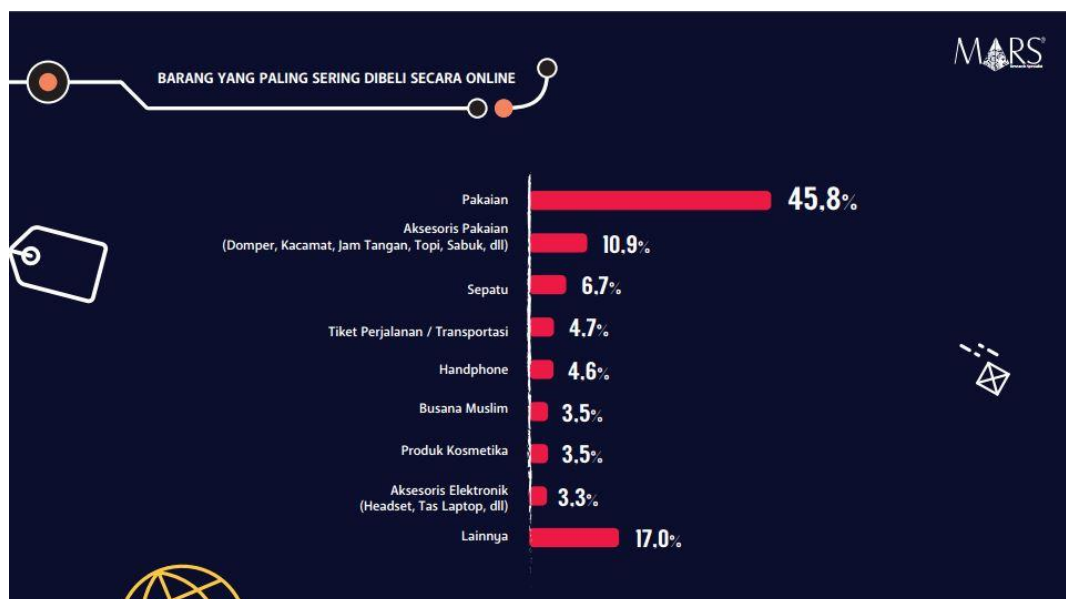
Berangkat dari penjelasan tentang nilai pelanggan yang didapatkan dari penggunaan produk sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan berdampak pada niat pembelian ulang, maka peneliti akan meneliti satu objek *fashion e-commerce* untuk diteliti. Banyak sekali toko *retail online* maupun *offline* yang bermunculan di Indonesia. Hasil survei oleh MARS yang diadopsi pada website buattokoonline.id dapat dilihat pada Gambar 1.1 pada tahun 2016 mengatakan bahwa kategori produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh konsumen Indonesia adalah produk pakaian, asesoris, dan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Produk FMCG adalah produk-produk yang dibeli oleh konsumen dengan proses keputusan pembelian yang cepat, dan sifatnya yang cepat rusak akan membuat barang-barang berjenis FMCG ini sangat sering dibeli oleh konsumen (kompasiana.com), berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jenis barang yang dikategorikan sebagai pakaian, aksesoris, dan FMCG adalah kategori produk yang lebih banyak dibeli oleh konsumen secara *online* dibandingkan produk-produk yang termasuk dalam kategori elektronik, *furniture*, dan travel.

Berdasarkan survei mengenai kategori produk tadi, maka dapat dilihat lebih detail tentang kategori produk pakaian, aksesoris, dan FMCG melalui Gambar 2.2. barang yang paling sering dibeli secara *online* yang pertama adalah pakaian



Gambar 1.1 kategori produk
Sumber : buattokoonline.id (2016)

sebesar 45,8%, aksesoris pakaian sebesar 10,9%, sepatu sebesar 6,7%, tiket perjalanan/ transportasi sebesar 4,7%, *handphone* sebesar 4,6%, busana muslim dan produk kosmetika masing-masing sebesar 3,5%, aksesoris elektronik sebesar 3,3%, dan lainnya sebesar 17,0%.



Gambar 1.2 Barang yang paling sering dibeli secara online
Sumber : buattokoonline.com (2016)

Dilihat dari jumlah tersebut, Masyarakat meletakkan kebutuhannya paling besar kepada pakaian, aksesoris, dan FMCG. Berbicara soal kategori produk pakaian, aksesoris, dan FMCG banyak sekali toko retail *online* yang bermunculan di Indonesia yang menjual berbagai macam produk dari kategori tersebut. salah satu toko retail yang banyak bermunculan di Indonesia adalah *e-commerce* dimana jual beli secara *online* akan dilakukan melalui pihak ketiga yang menjamin pembeli aman bertransaksi oleh pihak penjual. Sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh cnn Indonesia transaksi *E-commerce* di Indonesia di taksir mencapai Rp394.000.000.000 pada tahun 2016 (cnnindonesia.com), dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26.200.000 unit dalam sepuluh tahun terakhir (bps.go.id). selain itu berdasarkan survei dari (wearesocial.com) di Indonesia sendiri individu yang membeli via *e-commerce* sebanyak 24.074.000 orang dengan jumlah perbandingan pembelian dengan total populasi sebanyak 9%. Beberapa *e-commerce* ini mengeluarkan berbagai macam kategori mulai dari *fashion and apparel, beauty, Home&living, Food & Grocery* dan masih banyak lagi.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Berrybenka. Berrybenka adalah situs belanja *online* fesyen dan kecantikan ternama di Indonesia. Berrybenka adalah salah satu e-commerce yang menjual produk sesuai dengan kategori pakaian, aksesoris, dan FMCG. Berrybenka menjual lebih dari 1000 merk lokal dan internasional, termasuk produk *in-house* label. Berrybenka sendiri menjual produk secara *online* melalui *website*, aplikasi, dan juga terdapat *physical store* yang hanya berada di beberapa kota-kota tertentu . Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Berrybenka dan tidak dimiliki oleh *fashion e-commerce* lainnya adalah Berrybenka menyediakan sistem terbaru yang dinamakan *cash on delivery*

(COD) 2.0. dimana para pelanggan dapat memilih dan membayar barang atau melakukan transaksi melalui *website* dan mengambilnya di *physical store* terdekat dan boleh memilih barang yang diinginkan saja tanpa harus mengambil semua barang yang telah dipesan melalui *website*, dimana sistem ini sangat memudahkan dan memberi keuntungan bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan di jelaskan dalam tesis yang berjudul **Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Ulang (survey terhadap pembeli produk *fashion Berrybenka* di Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Nilai Utilitas terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Nilai Utilitas terhadap Niat Pembelian Ulang?
3. Bagaimana pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Pembelian Ulang ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Nilai Utilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menganalisis dan Menjelaskan pengaruh Nilai Utilitas terhadap Niat Pembelian Ulang.
3. Menganalisis dan Menjelaskan pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Pembelian Ulang.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bisnis transportasi *online* mengenai nilai, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*).
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penulis. Peneliti lain yang ingin meneliti mengenai nilai utilitas dan hedonis sebagai referensi teoritis dan empiris. Sebagai pemasar, bisa dijadikan sebagai acuan dalam menggabungkan konsep retail yang memenuhi kedua kebutuhan pelanggan baik utilitas maupun hedonis yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai pertimbangan para perintis usaha untuk membangun sebuah sistem transportasi *online* baru yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan dampaknya kepada niat pembelian ulang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

2.1.1 Carpenter (2008)

Penelitian yang berjudul *Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing* yang diteliti oleh Carpenter (2008), bertujuan untuk memperpanjang penelitian sebelumnya terhadap sektor retail. Penelitian ini menyelidiki keterkaitan yang kompleks antara *utilitarian* dan *hedonic shopping values* dan hasil retail penting untuk *discount retail*. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Satisfaction, Word of Mouth, Attitudinal Loyalty, Share of Purchases*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan mewawancarai 50 orang responden yang berbelanja pada tiga *retail* store di US selama dua minggu terakhir. Hasil dari penelitian ini adalah *utilitarian* dan *hedonic shopping value* dapat mempengaruhi hasil variabel kunci yaitu kepuasan, loyalitas, *word-of-mouth communication* dan *share purchase* pada *discount* yang kompetitif di *sector retail*.

2.1.2 Jakada et al (2016)

Penelitian terdahulu yang berjudul *consumer satisfaction and repurchase intentions* oleh Jakada et al, bertujuan untuk menganalisis hubungan antar kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Data yang diambil dalam

penelitian ini adalah data sekunder yang meliputi text books, jurnal, seminar dan *conference papers*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan yang sebelumnya daripada yang tidak puas

2.1.3 Moon (2016)

Moon (2016) melakukan penelitian berjudul *Consumer Shopping Values for e-satisfaction and e-loyalty and e-loyalty : moderating Effect of personality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana hubungan nilai pembelian elektronik konsumen dengan perilaku konsumen dalam lingkungan online. Variabel yang diuji pada penelitian ini adalah *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping values*, *social engagement shopping values*, *e-satisfaction*, *revisit intention*, dan *intention to word of mouth (WOM)*, dengan menguji 175 responden berumur di atas 19 tahun yang menggunakan *booking hotel/pension/condominiums* tiga bulan terakhir secara *online*. dan menggunakan analisis data *confirmatory factor analysis*.

Hasilnya adalah *e-satisfaction* atau kepuasan secara *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas *online* dan hubungan ini dapat diperkuat dengan mengenali *shopping value*. Sehingga konsumen dengan preferensi nilai hedonis dalam mencari kesenangan dan kenikmatan berbelanja yang didapatkan dari pengalaman baru dalam berbelanja, jadi sifat ini konsisten dengan karakteristik ekstrovert untuk pengalaman dan tantangan baru. *Neurotic* konsumen ingin meringankan kegelisahannya dan meraih kepercayaan diri dengan

mengumpulkan informasi berbelanja tentang harga dan waktu. Untuk itu pilihan *utilitarian value* yang pertama dianggap dalam sebuah *neurotic group*.

2.1.4 Gholami, et al (2016)

Penelitian yang berjudul *the impact of store atmosphere on hedonic and utilitarian shopping values, customer satisfaction and customer purchase intention* diteliti oleh Gholami, et al bertujuan untuk menyelidiki pengaruh aura toko pada *hedonic* dan *utilitarian value*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Variabel yang diuji pada penelitian ini terdapat lima variabel yaitu *store atmosphere*, *hedonic shopping*, *utilitarian shopping*, *satisfaction*, dan *purchase intention* dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dan 410 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan *structural equation model* (SEM) yaitu *confirmatory factor analysis* dan *path* menghasilkan bahwa sesuai dengan literatur yang ada pada penelitian ini *utilitarian values* dan *hedonic values* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

2.1.5 Kesari and Sunil (2016)

Kesari dan Sunil melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan saat berbelanja di mall dengan judul *Satisfaction of mall shoppers : A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *utilitarian* dan *hedonic shopping values* terhadap kepuasan pembelanja di mall *central India Bhopal*. Dengan menguji sebanyak 288

responden dari dua pusat perbelanjaan. *Confirmatory factor analysis* dan *structural equation model* digunakan untuk menganalisis penelitian ini.

Hasilnya adalah terdapat pengaruh utilitarian dan *hedonic shopping values* terhadap kepuasan pelanggan. Indikator *monetary saving*, *selection*, *convenience*, dan *customized product* berpengaruh positif terhadap utilitarian *shopping value*. *exploration*, *entertainment*, dan *place attachment* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*. Hanya indikator *social status* yang tidak berpengaruh terhadap *hedonic shopping value* dikarenakan pelanggan tidak memikirkan tentang status sosial dari proses berbelanja sebagaimana lingkungan mall menggerakkan perasaan positif terhadap pelanggan, sehingga pelanggan tidak memikirkan status sosial ketika sedang berbelanja di *mall*.

2.1.6 Stathopoulou and Balabanis (2016)

Studi yang berjudul *the effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high and low end fashion retailers* bertujuan untuk menganalisis perbedaan dampak manfaat yang diterima konsumen dari sebuah *loyalty program* (LP) pada kepuasan dengan *Loyalty Program*, kepercayaan pada *loyalty program*, dan *store loyalty* untuk fashion *retailers* yang *high end* maupun *low end*. Studi ini melakukan pengujian untuk hubungan antar variabel menggunakan *multiple regressions* dan analisis kovarian.

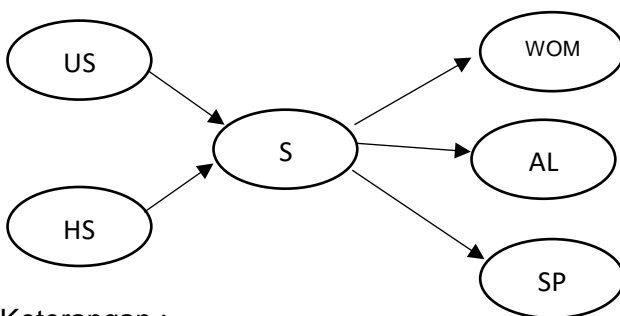
Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan melibatkan 948 responden, dengan menggunakan tujuh poin pada skala Likert dan hasilnya adalah *symbolic benefits* adalah hal yang lebih penting untuk kepuasan

pelanggan *high end fashion store* dengan *loyalty program*, kebalikannya, manfaat utilitarian meningkatkan kepuasan pelanggan dengan *loyalty program* pada *low-end fashion retailing*, yang mana manfaat hedonis meningkatkan kepuasan pelanggan dengan *loyalty program* pada kedua tipe *retailers*. Semua manfaat dari kedua tipe *retailer* memengaruhi kepercayaan dalam *loyalty programs*. Sehingga pada akhirnya kepuasan dan kepercayaan pada *loyalty program* adalah penentu yang penting pada loyalitas kepada *retailers*.

2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Dari penjelasan di atas di rangkum menjadi pemetaan penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

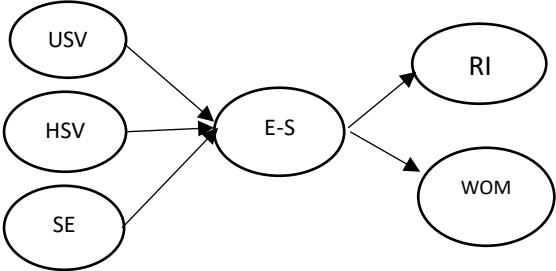
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	
1	Peneliti / Tahun	Carpenter / 2008
	Judul Penelitian	<i>Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing</i>
	Sampel / Metode	50 respondent/ Structural Equation Modelling
	Variabel	<i>Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Satisfaction, Word of Mouth, Attitudinal Loyalty, Share of Purchases.</i>
	Model Konseptual Penelitian	 <pre> graph LR US((US)) --> S((S)) HS((HS)) --> S S --> WOM((WOM)) S --> AL((AL)) S --> SP((SP)) </pre> <p>Keterangan :</p> <p>US : <i>Utilitarian Shopping Value</i> HS : <i>Hedonic Shopping Value</i> S : <i>Satisfaction</i> WOM ; <i>Word-Of-Mouth</i></p>

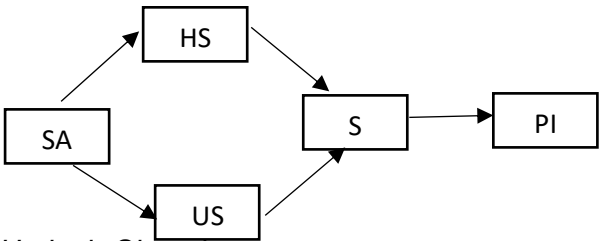
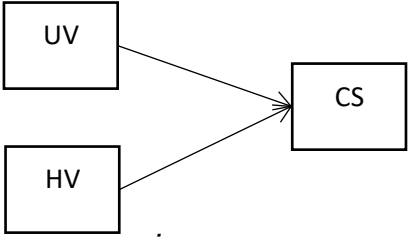
Lanjutan tabel 2.1

No	Keterangan	
		<i>AL : Attitudinal Loyalty</i> <i>SP : Share of Purchaes</i>
	Hasil Penelitian	<i>utilitarian</i> dan <i>hedonic shopping value</i> dapat mempengaruhi hasil variabel kunci yaitu kepuasan, loyalitas, <i>word-of-mouth communication</i> dan <i>share purchase</i> pada <i>discount</i> yang kompetitif di <i>sector retail</i>
	Persamaan dengan penelitian ini	Meneliti pengaruh <i>utilitarian values</i> dan <i>hedonic value</i> terhadap kepuasan. Dan juga menguji dampaknya terhadap <i>word of mouth</i> , yang dalam penelitian ini dijadikan sebagai indikator dari <i>repurchase intention</i>
	Perbedaan dengan penelitian ini	Objek yang digunakan toko retail <i>offline</i> dan bukan hanya produk fashion, penelitian ini tidak menggunakan variabel AL dan SP
2	Peneliti / Tahun	Jakada <i>et al</i> / 2016
	Judul Penelitian	<i>consumer satisfaction and repurchase intentions</i>
	Sampel / Metode	Jurnal <i>Review</i>
	Variabel	Customer satisfaction dan repurchase intention
	Model Konseptual Penelitian	-
	Hasil Penelitian	Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang
	Persamaan dengan penelitian ini	Beberapa indikator dari variabel repurchase intention diadopsi dalam penelitian ini, yaitu <i>intention to engage in positive word of mouth</i> dan <i>intention to re-buy</i>
	Perbedaan dengan penelitian ini	Penelitian ini bukan penelitian yang mereview beberapa teori, melainkan <i>survey online</i> menggunakan kuesioner.
3	Peneliti/Tahun	Moon/2016
	Judul Penelitian	<i>Consumer Shopping Values for e-satisfaction and e-Loyalty:Moderating Effect of Personality</i>
	Sampel/Metode	175 responden/ <i>Confirmatory Factor Analysis</i>
	Variabel	<i>Utilitarian shopping value, Hedonic Shopping Value,</i>

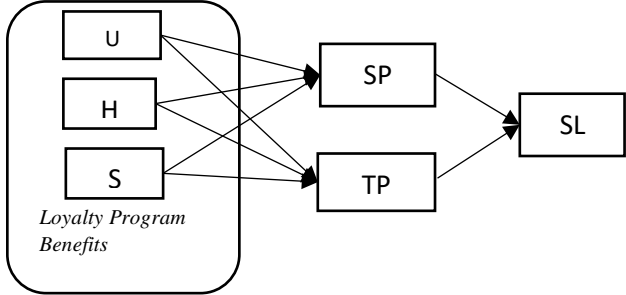
Lanjutan Tabel 2.1

No	Keterangan	
		<i>Social engagement Shopping value, E-satisfaction, Revisit Intention, Intention to WOM</i>
	Model Konseptual Penelitian	 <p>Keterangan :</p> <p>USV : <i>Utilitarian Shopping Value</i> HSV : <i>Hedonic Shopping Value</i> SE : <i>Social Engagement Shopping Value</i> E-S : <i>E-satisfaction</i> RI : <i>Revisit Intention</i> WOM : <i>Intention to WOM</i></p>
	Hasil Penelitian	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> yaitu <i>revisit intention</i> dan <i>intention to WOM</i> dan hubungan positif ini bisa diperkuat dengan menyadari <i>shopping value</i> yaitu <i>utilitarian value</i> , <i>hedonic</i> dan <i>social engagement</i>
	Persamaan dengan penelitian ini	Penelitian ini sama-sama menguji hubungan antar variabel <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic value</i> terhadap kepuasan
4	Perbedaan dengan penelitian ini	Tetapi penelitian ini tidak mengadopsi teori <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> yang digunakan Moon, karena penelitian ini membahas tentang produk dengan objek toko retail online.
	Peneliti/Tahun	Gholami, et al /2016
	Judul Penelitian	<i>The Impact of Store Atmosphere on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, Customer Satisfaction and Customer Purchase Intention</i>
	Sampel/Metode	<i>Non Probability random sampling/Structural Equation Model</i>
	Variabel	<i>Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Utilitarian Shopping, Satisfaction, Purchase Intention</i>
	Model Konseptual Penelitian	Keterangan: SA : <i>Store Atmosphere</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Keterangan	
		 <p> HS : <i>Hedonic Shopping</i> US : <i>Utilitarian Shopping</i> S : <i>Satisfaction</i> PI : <i>Purchase Intention</i> </p>
	Hasil Penelitian	<i>Satisfaction / Kepuasan</i> mempunyai pengaruh tertinggi terhadap <i>store atmosphere</i> , dan <i>hedonic shopping value</i> memiliki pengaruh paling rendah terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan konsumen.
	Persamaan dengan penelitian ini	Persamaan pengujian antar variabel <i>hedonic value</i> , <i>utilitarian value</i> terhadap <i>satisfaction</i> , dan objek yang diteliti adalah <i>e-commerce</i>
	Perbedaan dengan penelitian ini	Penelitian ini tidak menguji pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic value</i> dan variabel endogen yang digunakan untuk menganalisis dampak dari kepuasan adalah <i>repurchase intention</i> .
5	Peneliti / Tahun	Kesari and Sunil / 2016
	Judul Penelitian	<i>Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values</i>
	Sampel/Metode	<i>Non-probability sampling / structural equation model</i>
	Variabel	<i>Utilitarian Value, Hedonic shopping value, satisfaction</i>
	Model Konseptual Penelitian	 <p> Keterangan : UV : <i>Utilitarian Value</i> HV : <i>Hedonic Value</i> CS : <i>Customer Satisfaction</i> </p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Keterangan	
	Hasil Penelitian	<i>Hedonic shopping values</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap utilitas dan hedonis khususnya pada aktivitas berbelanja di <i>mall</i> . Tingkat kepuasan pelanggan berbeda-beda dari nilai berbelanja satu pelanggan ke pelanggan yang lain. Sehingga perlu memahami nilai yang digunakan pelanggan sebagai referensi dari <i>retailers</i> .
	Persamaan dari penelitian ini	Menggunakan konsep yang sama pengaruh antara utilitas, dan hedonis terhadap kepuasan dan penelitian ini mengadopsi beberapa indikator dari dua variabel yaitu nilai hedonis dan nilai utilitas
	Perbedaan dari penelitian ini	Penelitian terdahulu menggunakan tiga konsep saja yaitu hedonis utilitarian dan kepuasan sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan konsep yaitu <i>repurchase intention</i> .
6	Peneliti / Tahun	Sthatopulous and Balabanis / 2016
	Judul Penelitian	<i>The Effect of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward high and Low-end Fashion Retailers</i>
	Sampel/Metode	984 responden / <i>multiple regressions</i>
	Variabel	<i>Utilitarian benefits, hedonic benefits, symbolic benefits, satisfaction with loyalty programs, trust in loyalty programs, store loyalty</i>
	Model Konseptual Penelitian	 <pre> graph LR subgraph LPB [Loyalty Program Benefits] U[U] H[H] S[S] end U --> SP[SP] U --> TP[TP] H --> SP H --> TP S --> SP S --> TP SP --> SL[SL] TP --> SL </pre>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Keterangan	
		Keterangan : <i>U : Utilitarian</i> <i>H : Hedonic</i> <i>S: Symbolic</i> <i>SP : Satisfaction with the program</i> <i>TP : Trust in Program</i> <i>SL : Store Loyalty</i>
	Hasil Penelitian	<i>Symbolic benefits</i> adalah hal yang lebih penting untuk kepuasan pelanggan <i>high end fashion store</i> dengan <i>loyalty program</i> , kebalikannya, manfaat utilitarian meningkatkan kepuasan pelanggan dengan <i>loyalty program</i> pada <i>low-end fashion retailing</i> , yang mana manfaat hedonis meningkatkan kepuasan pelanggan dengan <i>loyalty program</i> pada kedua tipe <i>retailers</i> .
	Persamaan dari penelitian ini	Penelitian ini mengadopsi salah satu variabel yaitu <i>satisfaction</i> , dan sama-sama menguji pengaruh antara variabel utilitas, hedonis terhadap kepuasan
	Perbedaan dari penelitian ini	Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel <i>satisfaction</i> dengan dihubungkan kepada produk bukan program, dan penelitian ini tidak berbicara mengenai loyalitas.

2.3 KAJIAN TEORI

2.3.1 Perilaku Konsumen

Consumer is a person who identifies a need or desire, make a purchase, and then disposes of the product during the three stages of consumption process (Solomon, 2013:32), yang artinya pelanggan adalah seseorang yang mengidentifikasi sebuah kebutuhan atau keinginan, membuat pembelian, dan lalu menentukan pemakaian produk selama melalui tiga tahapan proses konsumsi.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sangadji dan Sophiah 2013:8). Perilaku konsumen menurut Solomon (2013:31) *the field of consumer behavior :covers a lot of ground : it is the study of the processes involved when individuals or group select, prchase, use, or dispose of product, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut dapat diartikan perilaku konsumen membahas banyak tentang keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menentukan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sangadji dan Sophia (2013 : 10) menjelaskan tahapan-tahapan yang dapat dijabarkan berdasarkan pengertian perilaku konsumen yaitu (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi, (3) pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan, (4) dan tindakan *pasca* pembelian yang berupa puas atau tidak puas. Sesuai dengan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan lalu memutuskan pembelian setelah itu mengevaluasi pembelian disebut konsumen, sedangkan yang disebut perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen dalam mencapai tahapan-tahapan tersebut. Proses dalam mencari informasi untuk memutuskan pembelian hingga mengevaluasi apa yang telah dikonsumsi atau digunakan dikatakan sebagai perilaku konsumen.

Setelah membicarakan *value* dan hakikat dari nilai konsumen peneliti akan membahas tentang *perceived value*, Menurut Kotler and Armstrong

Customer-perceived value is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives (2012 : 125). Persepsi nilai konsumen adalah perbedaan antara evaluasi yang diharapkan konsumen terhadap semua keuntungan dan biaya pada sebuah penawaran dan persepsi alternatif. Dilihat dari definisi *perceived value* di atas terdapat keuntungan dan biaya. Total keuntungan di sini yang dimaksud adalah nilai uang dalam paket ekonomi, fungsional, dan keuntungan psikologi yang diharapkan dari sebuah penawaran produk, layanan, orang, dan gambaran. Sedangkan untuk total biaya konsumen adalah paket yang di persepsikan pada biaya yang diharapkan konsumen untuk membuat evaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur penawaran yang diberikan pasar, termasuk yang berhubungan dengan keuangan, waktu, energi, dan biaya psikologis. Pengertian di atas membawa kesimpulan persepsi nilai konsumen adalah perbedaan antara keuntungan yang diharapkan konsumen dan biaya produk tersebut dibandingkan dengan produk alternatif lain. konsumen mempersepsikan nilai bukan hanya dari produk yang digunakan tetapi juga membandingkan dengan produk alternatif lain, menilai apakah produk yang dipilihnya memiliki manfaat lebih dari segi biaya dan lainnya dibandingkan dengan pilihan produk lain yang sama atau sejenis. Contohnya seorang konsumen ingin memilih transportasi umum yang digunakan antara alat transportasi A dan B, dengan jarak tempuh 9.8km si A memiliki biaya

Rp 30,000 sedangkan si B dengan jarak tempuh yang sama memiliki biaya Rp 30,500. Tetapi belum tentu konsumen memilih harga yang lebih murah. Si A menawarkan fasilitas angkutan yang menggunakan AC dan tarif *flat*, dengan kecepatan *pick up* sama dengan si B. Sedangkan si B menawarkan tarif *non-flat* dengan fasilitas yang lebih baik dan kecepatan *pick up* sama dengan si A.

2.3.2 Motivasi dan Nilai Pelanggan (*Consumer Value*)

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan (Kotler, Keller 2009 : 14). Contoh dari manfaat yang didapat dari produk adalah fungsi dari pemakaian produk itu sendiri, tetapi bagaimana jika konsumen tersebut membeli jasa? contoh manfaat jasa *online transportation* maka manfaat yang berwujud adalah fasilitas yang ada di dalam transportasi itu sendiri seperti *air conditioner* (AC), seat, kondisi mobil, dll. Selanjutnya untuk manfaat yang tidak berwujud seperti kecepatan driver menjemput konsumen, respon *driver* dll, jika dikaitkan dengan hasil dari penelitian Moon (2016) yang penulis jabarkan di atas salah satunya adalah kenikmatan dari pengalaman berbelanja, Hal tersebut merupakan manfaat yang tidak berwujud. Menurut Kotler and Keller (2009:36) proses penghantaran nilai dibagi menjadi tiga fase yaitu memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengomunikasikan nilai. Penghantaran nilai dalam konteks ini merupakan sudut pandang perusahaan fase pertama yaitu memilih nilai. Memilih nilai artinya perusahaan memilih segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang akan di berikan kepada konsumen sebelum produk itu dibuat. Segmen pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa Kotler and Keller (2009:228).

Pemasar harus segmentasi lalu masuk ke *targeting* jika segmen tadi sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tahap selanjutnya adalah *targeting*, yaitu kelompok pembeli yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama yang dipilih oleh perusahaan, yang terakhir adalah *positioning*, mengidentifikasi segmen pasar mana yang akan dimasuki produk tersebut. Setelah *positioning* adalah memposisikan produk di *mindset* konsumen, bagaimana *image* yang ditanamkan produk pada *mindset* masyarakat. Menurut pendapat Holbrook (1994,1999) pada fernandez and Bonilo (2008) *value is the outcome of an evaluative judgement, whereas the term values refers to the standards, rules, criteria, norms, goals, or ideals that serve as the basis for such an evaluative judgement.*

Nilai adalah hasil dari evaluasi dimana nilai ditujukan pada standart, aturan, kriteria, norma, tujuan, atau ideal dari pelayanan yang berdasar dari evaluasi (Engel, 1994). Definisi dari consumer value menurut Holbrook (2006) adalah *as an interactive relativistic preference experience*, yang artinya nilai pelanggan adalah sebagai sebuah preferensi pengalaman interaktif relativistik. Maksud dari arti tersebut adalah interaksi antara objek (produk) dan sebuah subjek (pelanggan). Interaksi antara objek dan subjek ini dipengaruhi oleh tiga indra yaitu komparatif, personal dan situasional. Indra atau *sense* dikatakan dalam Solomon (2013:70) sebagai *sensation* yang tertuju pada respons spontan pada penerima sensor yang ada pada individu seperti (mata, telinga, hidung, mulut, jari, kulit) yang akan merangsang cahaya, warna, suara, tekstur dan lain-lain. pernyataan Solomon dapat dikaitkan dengan Holbrook yang menjelaskan variabel yang memengaruhi interaksi antara objek dan subjek. Pertama, melibatkan perbandingan antar objek, yang kedua ragam dari satu orang ke orang lainnya, dan yang ketiga bergantung

pada bagaimana situasi pada saat evaluasi. Nilai pelanggan tidak akan sama pada setiap individu dikarenakan ketiga indera yang akan berbeda disetiap keadaan ataupun perilaku pelanggan itu sendiri. Nilai adalah kepercayaan bersama atau norma kelompok yang telah dicerap oleh individu (Engel, 1994:71). Konsumen mendapatkan nilai-nilai dari apa yang mereka pelajari, apa yang ditanamkan keluarga, dan respon yang memuaskan secara sosial. Berikut penjelasannya :

- (a) Budaya dipelajari : manusia mempelajari norma melalui imitation atau peniruan atau dengan mengamati proses ganjaran dan hukuman di dalam masyarakat dari anggota-anggota yang mematuhi atau menyimpang dari norma kelompok. Jika dikaitkan dengan pemasaran maka norma yang dipelajari akan resisten terhadap usaha promosi oleh pemasar. Ketika pemasar akan mengiklankan sebuah produk maka iklan tersebut harus berhadapan dengan perilaku yang didefinisikan secara budaya oleh masyarakat setempat dimana iklan tersebut dipasang
- (b) Budaya ditanamkan : budaya diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, terutama melalui lembaga seperti keluarga, agama, dan sekolah. Dimana nantinya individu yang mendapat budaya tersebut akan meneruskan di kehidupannya
- (c) Budaya mengganjar respons yang memuaskan secara sosial : budaya berkembang dan ada hampir seolah budaya itu sendiri merupakan suatu entitas. Budaya ini sebagai suatu entitas yang melayani masyarakat dan akan memberikan kepuasan di masyarakat. Contohnya dalam pemasaran untuk mengerti konsumen adalah penting bagi pemasar untuk menghubungkan suatu produk atau merk dengan nilai atau manfaat budaya, dahulu di Amerika daging dan kentang merupakan makanan yang

memuaskan dan dihargai karena berkalori dan berenergi tinggi, karena pekerjaan berat tersebut semakin digantikan dengan pekerjaan kantor dan karir lain di belakang meja, maka industri daging sapi harus mengubah daya tariknya pada masakan ringan bukan makanan berat.

- (d) Budaya bersifat adaptif : budaya yang didasarkan pada nilai-nilai masyarakat. Dengan seiring berubahnya nilai-nilai tersebut maka budaya juga ikut berubah. Seperti halnya trend, pemasar harus mengetahui produk apa yang sedang trend di masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

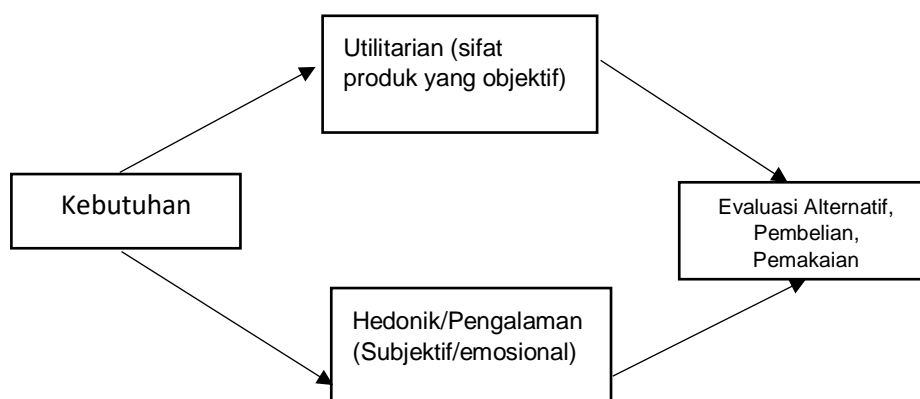
2.3.2.1. Manfaat Utilitas dan Hedonis

Perilaku yang termotivasi dprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Para pemasar mencoba untuk memuaskan kebutuhan konsumen, untuk mengetahui kebutuhan konsumen maka harus diketahui dulu motivasi apa yang membuat individu untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Solomon (2002:102) motivasi adalah proses yang menyebabkan seseorang untuk berperilaku. Motivasi tersebut muncul ketika ada sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. berikut penjelasan tipe kebutuhan menurut Solomon (2002:104).

- (a) *Biogenic needs* : kebutuhan akan beberapa elemen penting untuk bertahan hidup seperti air, makanan, udara dll
- (b) *Psychogenic needs* : kebutuhan yang diperoleh pada proses dalam menjadi anggota dalam sebuah kebudayaan seperti status, kekuasaan, pengakuan dll.

- (c) *Utilitarian needs* : kebutuhan yang menekankan pada objek, atribut *tangible* dari produk seperti kalori yang terkandung dalam makanan yang akan di konsumsi, kualitas produk pakaian yang tahan lama dll.
- (d) *Hedonic needs* : kebutuhan yang subjektif dan eksperimental, seperti kesenangan, kepercayaan diri. Dll.

Pendekatan tradisional untuk perilaku konsumen fokus terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan kebutuhan yang rasional disebut dengan motif utilitarian dan kepuasan untuk kebutuhan eksplorasi atau kebutuhan untuk bersenang-senang. kebutuhan tersebut yang akan mengarahkan menuju kebutuhan utilitarian atau kebutuhan hedonis. Kebutuhan utilitarian adalah keinginan individu untuk mendapatkan manfaat fungsional atau praktikal ketika individu menggunakan barang tersebut, berbeda dengan kebutuhan hedonis dimana kebutuhan yang termasuk di dalamnya adalah kebutuhan akan emosional atau kesenangan. kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda-beda. Dan diekspresikan dalam perilaku, pembelian, dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik, menurut (Engel *et al.*, 1994:285).



Gambar 2.1 Ekspresi Motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk : manfaat utilitarian dan hedonistik

Sumber : Engel, Blackwell, Miniard (1994:284)

Seperti pada Gambar 2.1 manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif sebaliknya manfaat hedonik mencukupi respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan mempertimbangkan estetis. Manfaat utilitarian dan hedonik berjalan serentak dalam keputusan pembelian. Contoh dalam pembelian mobil mewah individu dengan nilai utilitas akan membandingkannya berdasarkan dimensi objektif seperti sistem pengunci otomatis, akselerasi, sistem air bag untuk keamanan sedangkan untuk individu dengan nilai hedonis akan membandingkannya dengan status sosial, prestise, perasaan senang ketika mengemudi mobil mewah. Menurut Fernandez and Bonillo, 2007 **utilitarian value** adalah nilai yang dilihat dari segi manfaat secara kognitif, instrumental, *task-related*, rasional, fungsional, dan sebuah makna untuk tujuan akhir. Sedangkan untuk **hedonic value** adalah refleksi hiburan dan manfaat emosional dari belanja yang non instrumental, pengalaman dan afektif. Dua definisi di atas sangat terlihat sekali perbedaan dari *utilitarian* dan *hedonic* yang menjadi variabel dasar dari penelitian ini. Kedua variabel tersebut memiliki arti yang sama yaitu manfaat tetapi manfaat dari *utilitarian* merupakan manfaat yang dipersepsikan konsumen di mana fungsi produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan kebutuhan si pengguna. Berbeda dengan *hedonic value* di mana manfaat yang diharapkan oleh si pengguna adalah untuk hiburan (Fernandez and Bonillo, 2007).

Menurut Babin (2000) pada Gholami et al., (2016) perilaku *utilitarian* berdasarkan *task-oriented* dan perilaku intelektual. *Utilitarian value* dimiliki oleh mereka yang biasanya mengetahui produk apa yang dibeli sebagai sebuah aktivitas dan tugas yang seharusnya di selesaikan Babin menyimpulkannya dengan *buy as a duty and obligation*. Sedangkan menurut Langrehr pada Gholami

et al., (2016) mendefinisikan *hedonic* sebagai pembelian barang karena kesempatan, sehingga orang membeli agar bisa berbelanja, bukan berbelanja sehingga bisa membeli. Bisa dikatakan *Shopping is fun*. Pemicu proses pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan, sebuah ketidakpuasan kebutuhan diraih ketika tingkat keinginan pada kepuasan berbeda dengan tingkat kepuasan sebelumnya (Levy, 2012:81). Kebutuhan akan motivasi pelanggan untuk berbelanja diklasifikasikan menjadi *utilitarian* dan *hedonic* dimana hal-hal yang mengindikasikan *utilitarian values*.

Indikator nilai utilitas menurut Kesari *et al.*, (2016) yaitu :

1. *Monetary saving* : mengeluarkan uang dengan lebih mementingkan nilai untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dan kompetitif
2. *Selection* : pilihan yang disediakan oleh retailer untuk dipilih oleh pelanggan.
3. *Convenience* : kenyamanan dalam berbelanja artinya usaha yang digunakan untuk berbelanja, mulai dari waktu untuk pencarian lokasi, produk ataupun informasi produk.
4. *Customized products* : penyesuaian produk berdasarkan dari pola kunjungan pelanggan dan nilai kunjungan, dan variasi produk yang memotivasi pelanggan untuk berbelanja

Nilai utilitas dalam berbelanja didasarkan pada pemikiran rasional yang terpisah dari perasaan emosional, nilai dan kepuasan yang bisa di persepsikan ketika seorang pelanggan memperoleh hasil yang diinginkan dengan evaluasi produk, perbandingan harga, dan waktu pencarian sebelumnya terhadap

pembelian aktual. Sehingga utilitarian shopping values bisa dikarakteristikan sebagai *mission-critical, rational, decision-effective, dan goal-oriented*. Pelanggan dengan nilai utilitas dalam berbelanja akan mencari sebuah pembelian yang baik dengan harga yang rendah atau kualitas dan kemudahan berbelanja. Komponen dasar dari biaya telah dikutip berdasarkan konteks uang, waktu, dan usaha yang dilakukan atau di keluarkan untuk konsumsi (Moon,2016).

Pelanggan dengan kebutuhan hedonis menginginkan kesenangan, stimulasi, status dan kekuatan, dan tantangan (Levy, 2012:82). Stimulasi yang dimaksud adalah para penyedia barang atau jasa dengan kata lain produsen yang akan menstimulasi para pelanggan agar mengunjungi tempat penjualan. Contohnya dengan memberikan *background* musik atau dekorasi toko yang menarik, jika dikaitkan dengan online salah satunya mendesain web site dengan desain yang menarik. Status dan power untuk beberapa orang fasilitas sebuah toko atau penyedia jasa adalah salah satu tempat dimana mereka mendapatkan perhatian dan respect. Contohnya sebuah supermarket menyediakan konsultasi gizi, dan kesehatan untuk para pengunjungnya, untuk jasa contohnya salon menyediakan pemeriksaan kesehatan rambut untuk para pelanggannya. Ketiga adalah adventure di mana para pelanggan berbelanja karena menikmati penawaran yang terjadi di store, atau mencari diskon. Pelanggan ini menganggap berbelanja sebagai permainan yang harus di menangkan. Nilai hedonis bisa didapatkan ketika pelanggan menikmati pengalamannya berbelanja, *hedonic shopping values* fokus terhadap *intrinsic, emotional*, dan aspek irasional terhadap perilaku pembelian. berikut penjelasan indikator *hedonic value* menurut Kesari *et al.*,(2016) :

1. *Entertainment* : kegembiraan dan kesenangan dalam proses berbelanja.

2. *Exploration* : ketika pelanggan menilai kegembiraan dari produk atau pencarian informasi
3. *Place attachment* : pelanggan menyukai untuk berbelanja dimana karena mereka loyal dan sudah terbiasa
4. *Social status* : pelanggan menyadari ketika berbelanja ada penghargaan yang mereka dapatkan dan pelanggan mempersepsikan status dari pelayanan yang mereka terima.

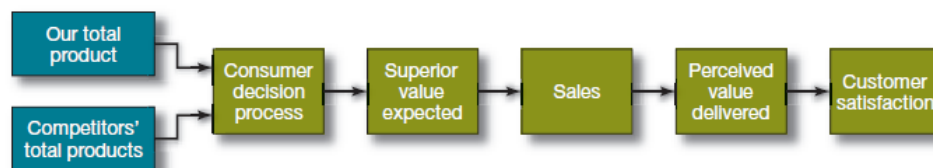
Meskipun pengalaman konsumsi dilihat dari segi emosional termasuk perasaan yang beragam seperti kesenangan, gairah, kekuasaan, hedonis menekankan persepsi kesenangan, di mana pelanggan mengejar kesenangan dalam berbelanja.

2.3.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler and Amstrong (2012:128) *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations.* atau menurut Kotler Keller, 2009 kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan berhubungan dengan perasaan dan ekspektasi, ketika seseorang berharap atau berekspektasi terhadap sesuatu dan hasilnya sama atas apa yang diharapkannya. Kebalikannya jika apa yang didapatkannya lebih rendah dari yang diharapkannya maka menjadi tidak puas. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa pembeli akan berekspektasi sebelum membeli berdasarkan pembelian sebelumnya, teman, saran, pemasar dan kompetitor, informasi, dan janji yang diberikan produk.

Menurut Hawkin (2010 : 23) Ketika konsumen menggunakan dan setelah menggunakan produk, jasa, atau outlet, konsumen akan mempersepsikan tingkat kinerja. Tingkat ekspektasi dari kinerja bisa berjarak dari cukup rendah dan cukup tinggi (merek ini atau outlet ini tidak terlalu bagus, tetapi hanya ini yang tersedia dan saya sebagai konsumen sedang terburu-buru). Menurut pandangan Hawkin (2010 : 23) para pemasar menemukan bahwa pada umumnya lebih menguntungkan dalam memelihara konsumen yang sudah ada daripada menggantinya dengan konsumen baru. Memelihara konsumen saat ini menuntut bahwa mereka puas dengan pembelian mereka dan penggunaan produk. Hal tersebut yang membuat kepuasan konsumen menjadi fokus utama dalam pemasaran. Selain itu Hawkin juga menjelaskan bagaimana proses menciptakan kepuasan konsumen. Meyakinkan konsumen bahwa produk menawarkan nilai yang unggul adalah penting untuk membuat penjualan awal. Membuat kepuasan konsumen, dan penjualan ke depan, membutuhkan kelanjutan konsumen untuk percaya bahwa *merk* yang ditawarkan bertemu dengan keinginan mereka dan menawarkan keunggulan nilai setelah mereka memakainya.

Dari Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa pemasar dan kompetitor menawarkan produk lalu konsumen berada dalam proses keputusan pembelian, setelah melewati proses keputusan pembelian maka konsumen mengharapkan keunggulan nilai yang ditawarkan oleh pemasar dan jadilah penjualan setelah penjualan terjadi maka konsumen mendapatkan persepsi nilai yang diharapkan tadi dan terjadilah kepuasan konsumen

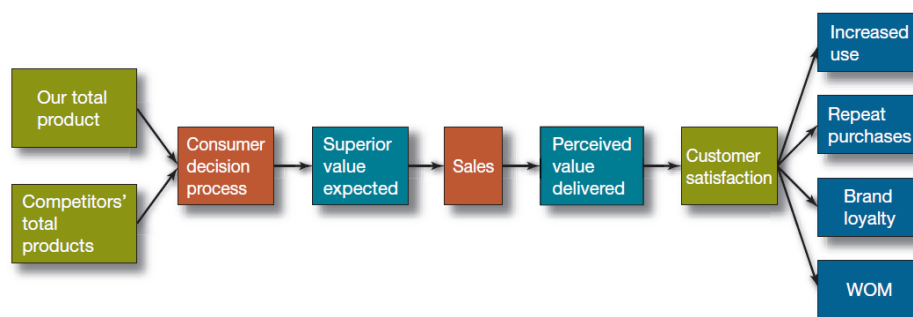


Gambar 2.2 Creating Satisfied Consumer

Sumber : Hawkin (2010:24)

Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sudaryono , 2016). Gambar 2.3 menjelaskan bahwa dua objek akan tersebut memerlukan strategi yang berbeda dan *marketing mix*. Dua objek pertama memerlukan pemasar untuk meyakinkan potential customer bahwa pemasar akan menyediakan nilai superior untuk tidak menggunakan produk lain. Objek-objek tersebut yang akan dibutuhkan pemasar untuk menyampaikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan yang nantinya akan mencapai pada tahap kepuasan pelanggan. Elemen-elemen dari kepuasan pelanggan menurut Hawkin, (2010:24) adalah *increase use*, *repeat purchase*, *brand loyalty* dan WOM. Setelah membahas definisi dari kepuasan konsumen kali ini peneliti akan membahas tentang keuntungan yang didapat dari kepuasan konsumen, Menurut (Hoffman, 2008:290) perusahaan yang mempunyai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi juga mempunyai kemampuan untuk memisahkan dirinya dari tekanan persaingan, khususnya pada persaingan harga. Selain keuntungan tersebut Hoffman juga mengatakan bahwa dari kepuasan konsumen tersebut muncullah positif *word-of-mouth* yang nantinya akan diterjemahkan pada pelanggan baru yang artinya keuntungan real yang didapat perusahaan adalah konsumen baru dari efek positif *word-of-mouth* pelanggan yang puas. terdapat dua cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu *indirect measures* dan *direct measures*. *Indirect*

measures atau pengukuran secara tidak langsung pada kepuasan pelanggan adalah *tracking* dan memantau penjualan, keuntungan, dan komplain pelanggan. Tetapi dalam pengukuran tidak langsung ini perusahaan tidak mendengar keluhan dari 96% pelanggan yang tidak puas, sehingga perusahaan kehilangan banyak pelanggan ketika sedang menunggu 4% pelanggan yang ada di gambaran perusahaan melalui data-data tersebut. *Direct measures* atau pengukuran secara langsung pada umumnya didapatkan dari *survey* yang biasanya diukur menggunakan pendekatan skala



Gambar 2.3 Customer Satisfaction Outcome

Sumber : Hawkin (2010:645)

Mulai dari *the scale of 100, very dissatisfied/very satisfied, combined approach*. Menurut Sumarwan dalam Sudaryono (2016) dikatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk barang/ jasa. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen
- b. *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c. *Negative disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Ketiga perbandingan di atas akan terjadi pada kondisi di mana konsumen memiliki tiga kondisi seperti yang dijelaskan Barnes pada Otim *et al.*, (2006). Tiga kondisi yaitu :

- a. Konsumen harus memiliki keinginan yang kuat terhadap produk atau jasa secara periodik atau seterusnya
- b. Konsumen harus memiliki kebebasan untuk memilih sebuah penyedia jasa / produk *favourite*
- c. Harus terdapat lebih dari satu produk atau jasa selain yang disediakan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Kotler *and* Keller (2009:179) yang mengindikasikan pelanggan puas adalah ada umumnya pelanggan yang sangat puas lebih lama setia, Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan, Tidak terlalu peka terhadap harga, Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Kepuasan yang dijelaskan di atas adalah kepuasan konsumen secara general, jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen secara *online* maka sesuai dengan penelitian Moon (2016) yang membahas tentang *e-satisfaction* di mana produk atau jasa yang berbasis *online* maka yang lebih diperhatikan adalah bagaimana aktivitas pencarian informasi di internet, bagaimana kesesuaian barang/jasa yang di harapkan ketika melihat secara *online* dengan ketika barang/jasa itu ada di tangan konsumen. Hipotesis dari penelitian tersebut mengatakan bahwa konsumen dengan nilai *social engagement* yang tinggi dari sebuah pengalaman berbelanja *online* akan mengembangkan perilaku positif terhadap penyedia jasa *online*, yang dimaksud dari pernyataan tersebut adalah jika konsumen puas terhadap apa yang didupatkannya maka konsumen akan menggunakan nilai dari *social engagement* tadi untuk mengembangkan perilaku positif seperti merekomendasikan ke teman, membagikan *feeds* melalui *social media*. Beberapa penjelasan di atas tentang kepuasan pelanggan bisa di turunkan menjadi satu indikator menurut (Stathopoulou dan Balbanis, 2016) yaitu :

Satisfaction with the program : Keterkaitan antara evaluasi pelanggan terhadap program dari produk dengan ekspektasi pelanggan

2.3.4 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

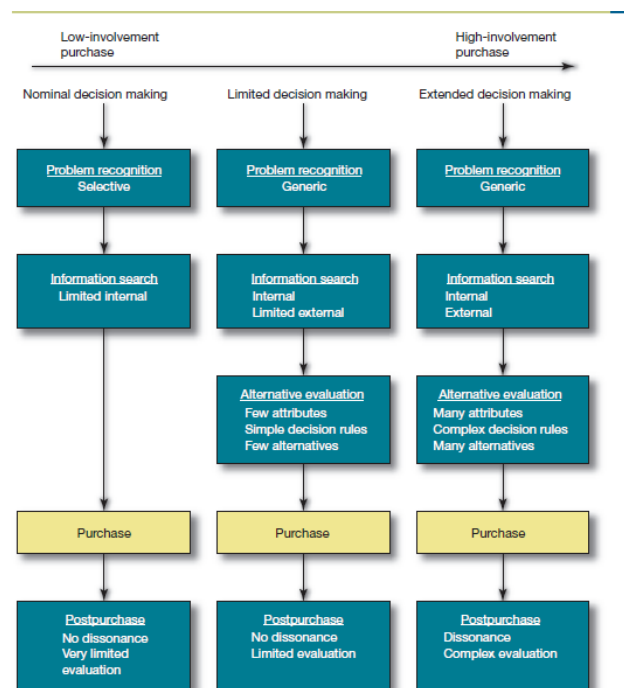
Tindakan Pasca Pembelian terjadi setelah proses suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti sampai pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan evaluasi atas konsumsi yang dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atas pascakonsumsi. Perilaku pasca pembelian dimana pelanggan akan menunjukkan sikap dari kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian sebelumnya akan dibahas tentang

keputusan pembelian. Terdapat tiga jenis *decision making processes* mulai dari pergerakan di tingkat yang paling rendah pada keterlibatan pembelian hingga tingkat yang paling tinggi seperti pada Gambar 2.3 terdapat tiga proses dan dalam ketiga proses tersebut akan terdapat dua definisi dari *purchase involvement* dan *product involvement*. *Purchase involvement* adalah proses pembelian didorong oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan sebuah pembelian tertentu, pembelian ini di pengaruhi oleh interaksi individu, produk, dan karakteristik situasional sedangkan untuk *product involvement* pelanggan mungkin akan sangat terlibat dengan sebuah merek atau kategori produk seperti kopi, mobil dan sangat rendah tingkatannya dalam keterlibatan pembelian tertentu dari produk dikarenakan loyalitas, waktu atau lainnya. Inti dari *purchase involvement* seorang individu membeli sesuatu didorong oleh kebutuhannya, situasi, dan produk itu sendiri sehingga bisa dibilang pembelian ini dilakukan untuk keadaan sementara.

Berbeda dengan *product involvement* dimana pembelian di pengaruhi oleh loyalitas, merek sehingga produk ini tidak bisa dibilang kebutuhan sementara. Pertama yaitu *nominal decision making* terkadang diartikan sebagai *habitual decision making* dimana individu mengakui internal search atau long-term memory dimana ada sebuah merek yang menjadi preferensinya atau menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga merek tersebut yang di pilih atau di beli, lalu evaluasi muncul hanya ketika merek tersebut gagal dalam menunjukkan seperti ekspektasi si pembeli. Sehingga *nominal decisions* muncul ketika terdapat keterlibatan yang sangat rendah terhadap pembelian. Sesuai dengan tema penelitian ini maka Penelitian Chiu *et al.*, (2012) yang berjudul *understanding customers repeat purchase intentions in B2C e-commerce : the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk* yang menjelaskan

repurchase intention dalam konteks online mengatakan terdapat lima kategori penentu *purchase* maupun *repurchase intention* :

- a. *Website attributes*
- b. *Seller attributes*
- c. *Consumer beliefs/perception*
- d. *Customer service*
- e. *shopping benefits*
- f. *product offering*
- g. *price*



Gambar 2.4 Involvement and Types of Decision Making

Sumber : Hawkin (2010:497)

Postpurchase behaviour menurut Kotler and Keller (2012) dibagi menjadi tiga yaitu

- a. *Postpurchase Satisfaction*

Kepuasan adalah sebuah fungsi yang sangat dekat antara ekspektasi dan kinerja produk. Jika kinerja jatuh di luar ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa, jika bertemu dengan ekspektasi maka pelanggan puas, dan jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan gembira.

b. Postpurchase Action

Konsumen yang puas adalah konsumen yang membeli kembali produk dan juga akan mengatakan hal baik tentang merek kepada pelanggan lain, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan mengabaikan atau mengembalikan produk, mereka mungkin mencari informasi yang menyatakan nilai yang tinggi atau membuat tindakan publik dengan komplain kepada perusahaan. Salah satu tindakan dari *postpurchase* adalah pembelian kembali atau yang biasa disebut *repeat purchase*.

Repeat purchase intentions ditujukan pada kemungkinan subjektif di mana pelanggan akan berlanjut untuk membeli sebuah produk dari pembeli (Chiu *et al*, 2012). Pada *nominal decisions* ini terdapat dua kategori yang berbeda yaitu *brand loyal purchases* dalam kategori ini individu disebut brand loyal dimana individu sangat terlibat dalam produk atau disebut *product involvement* dan sebaliknya sangat rendah sekali dalam hal *purchase involvement*. Lalu kategori yang kedua adalah *repeat purchase* dalam kategori ini individu akan membeli produk yang sama karena pembelian sebelumnya yang dirasa memuaskan, sehingga selanjutnya individu akan membeli produk dari merek yang sama tetapi pelanggan tidak komit terhadap merek ini, contohnya dalam pembelian kecap pertama kali pelanggan merasa bahwa semua kecap sama saja tetapi ketika mencoba merek *Del Monte* dan menemukan kepuasan setelah mengkonsumsinya maka untuk pembelian selanjutnya pelanggan akan membeli merek *Del Monte* lagi

tetapi ketika terdapat tawaran dari merek lain seperti harga diskon mungkin pelanggan akan mencoba membeli merek lain. Proses yang kedua adalah *limited decision making* di mana keputusan ini melibatkan beberapa pilihan alternatif, evaluasi setelah pembelian, pencarian internal dan eksternal, dan *limited decision making* ini adalah tingkat paling rendah dari *purchase involvement*. Pada jenis ini individu akan memilih suatu produk berdasarkan satu faktor misal harga paling murah, atau pelanggan bosan terhadap produk yang di konsumsinya sehingga pelanggan mencari alternatif produk lain atau mungkin pelanggan mengevaluasi produk lain dari perilaku pembelian teman-temannya. Sehingga bisa dikatakan bahwa *limited decision making* ini melibatkan pengenalan sebuah masalah yang nantinya akan ada beberapa pilihan solusi. Proses dari *limited decision making* adalah pengenalan masalah seperti contoh bosan terhadap produk yang telah dipakai, lalu *information search* dimana individu mencari produk pengganti, lalu *alternative evaluation* mencari rekomendasi dari teman yang pernah memakan produk tersebut, lalu *purchase*, dan yang terakhir melakukan evaluasi dari *purchase* tadi. Jenis yang ketiga adalah *extended decision making* dimana melibatkan *information search external* dan internal yang luas diikuti dengan sebuah beberapa alternatif evaluasi yang cukup kompleks dan evaluasi postpurchase yang signifikan. Dalam jenis ini respon yang didapat adalah *purchase involvement* yang tinggi dan beberapa keputusan pelanggan mencapai tingkat kerumitan. Contoh dari jenis-jenis produk yang masuk dalam jenis pembelian ini seperti peralatan rumah tangga, *personal computers*, *home theatre* dll. Pada jenis ini perbedaan dari jenis sebelumnya yaitu pada alternatif *evaluation* dimana menggunakan banyak sekali atribut, keputusan yang sangat kompleks dan

banyak sekali alternatif dan untuk *postpurchase* akan ada ketidaksesuaian dan evaluasi yang kompleks.

c. Postpurchase Uses and Disposal

Pemasar harus memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk. Kunci dari frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengonsumsi produk semakin cepat pula mereka kembali untuk membeli kembali (*repurchase*)

Kesimpulan dari penjelasan Kotler and Keller (2012) *repurchase intention* termasuk dalam kategori *postpurchase action*, tindakan pelanggan pasca pembelian akan melakukan niat pembelian ulang dan mengatakan hal-hal baik tentang produk tersebut. Berdasarkan teori Zeithaml (1996) dalam Jakada *et al.*, (2015) dua indikator *repurchase intention* adalah :

- 1) *Intention to re – buy* : niat untuk membeli kembali produk/jasa yang sama
- 2) *Intention to engage in positive word-of-mouth* : berniat akan mengatakan hal-hal positif tentang produk/jasa

Sehingga indikator *repurchase intention* adalah niat untuk membeli kembali dan melakukan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

2.3.5 E-Marketing

Menurut Caffey, 2009 *E-Marketing* adalah salah satu bagian dari *E-business*, *E-business* sendiri adalah semua mediasi pertukaran informasi elektronik, antara organisasi dan *external stakeholder* ataupun keduanya yang membantu bisnis proses. *E-Marketing* fokus pada bagaimana sebuah perusahaan dan mereknya menggunakan web dan media digital lainnya seperti e-mail dan mobile untuk

berinteraksi pada pelanggan untuk tujuan pemasaran. Tiga komponen utama dari *E-Marketing* adalah *Customer Acquisition*, *Customer Conversion*, dan *Customer retention and growth*. *Customer acquisition* cara untuk menarik pengunjung ke *website* atau untuk mempromosikan merek melalui *search engine* ataupun mengiklankan dalam sebuah situs, lalu setelah menarik konsumen ke web selanjutnya konten ataupun *design* yang ada dalam web ataupun kemudahan dalam web di kembangkan untuk menarik konsumen dan menjadikan konsumen puas dalam mengakses web yang dimiliki oleh pemasar lalu yang ketiga mendorong konsumen untuk melakukan pemakaian web atau fungsi digital secara berulang. Pada konteks penelitian ini semua konsep akan dikaitkan secara *online*.

2.3.6 Hubungan antar Variabel

2.3.6.1 Hubungan antara Nilai Utilitas dan Kepuasan Pelanggan

Seorang pelanggan adalah seseorang yang mengidentifikasi sebuah kebutuhan atau keinginan, lalu membuang produk selama melalui ketiga tahapan proses konsumsi (Solomon,2013:32). *End user* dari sebuah produk adalah pelanggan yang menjadi pemakai akhir dari produk tersebut, sehingga produk tersebut tidak dijual kembali. Pelanggan yang telah membeli dan memakai produk/jasa akan melalui proses dimana memilih, mengatur, dan menginterpretasikan sensasi yang disebut dengan persepsi (Solomon,2013:70). Persepsi tersebut yang nantinya melahirkan nilai-nilai dari produk/jasa dari seorang pelanggan.

Kebutuhan yang memotivasi konsumen untuk berbelanja salah satunya adalah *utilitarian shopping value*, ketika konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik disebut *utilitarian needs* (Levy,2012:81). Proses

pembelian dipicu ketika pelanggan menyadari bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang tidak terpuaskan, sebuah ketidakpuasan tersebut diraih ketika tingkat keinginan pada kepuasan berbeda dari tingkat kepuasan sebelumnya (Levy,2012:81). Contohnya ketika seorang pelanggan menyadari bahwa dia membutuhkan kemeja untuk *interview* yang membuatnya memiliki good impression pada saat *interview* dengan apa yang dipakainya. Sehingga kepuasan disini berperan terhadap kemeja apa yang dibelinya. Ketika produk yang dibeli tidak sesuai kebutuhan (nilai utilitas) atau tidak sesuai spesifikasi dan ekspektasi pelanggan maka tingkat kepuasan (kepuasan pelanggan) yang didapatkan rendah. Sesuai dengan penelitian Moon (2016) nilai utilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.6.2 Hubungan Nilai Hedonis dengan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang berbelanja untuk kesenangan, dan kepuasan adalah pelanggan yang mencari kebutuhan hedonis (Levy,2012:81). Jika tujuan individu membeli suatu barang atau jasa untuk nilai hedonis maka hasil yang didapatkan setelah pembelian akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Levy (2012) beberapa variabel yang memengaruhi hedon adalah Stimulasi yaitu para penyedia barang atau jasa dengan kata lain produsen yang akan menstimulasi para pelanggan agar mengunjungi tempat penjualan, Status dan *power* untuk beberapa orang fasilitas sebuah toko atau penyedia jasa adalah salah satu tempat dimana mereka mendapatkan perhatian dan *respect* dan *adventure* di mana para pelanggan berbelanja karena menikmati penawaran yang terjadi di store, atau

mencari diskon. Ketika pelanggan mendapatkan stimuli, power, dan adventure tadi maka apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan sehingga menjadi puas. Sesuai dengan penelitian Moon (2016) nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai hedonis biasanya digambarkan melalui kesenangan yang dirasakan dengan membeli produk atau kesenangan meraih pengalaman baru dari berbelanja dimana proses ini berhubungan dengan mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Kazakeviciute, 2014).

2.3.6.3 Hubungan Nilai Utilitas dengan Niat pembelian ulang

Nilai pelanggan adalah salah satu hal penting dalam membuat proses keputusan pembelian. Nilai pelanggan adalah sebuah evaluasi manfaat dari sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan (Sugiati, 2013). Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu akan menyebabkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti yang sudah dibahas sebelumnya individu akan memenuhi kebutuhan salah satunya dengan manfaat utilitarian, dimana manfaat tersebut merupakan manfaat yang dirasakan karena atribut produk fungsional dan objektif. Setelah kebutuhan terpenuhi dan di evaluasi selanjutnya individu akan belajar dari pengalaman sebelumnya ketika merasakan manfaat utilitarian dari pemenuhan kebutuhan sebelumnya, yang berdampak pada pembelian ulang. *Repurchase intention* adalah niat pembelian ulang yang didasarkan pada perilaku pasca pembelian. Hubungan variabel *utilitarian value* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* (Chiu et al., 2012).

2.3.6.4 Hubungan Nilai Hedonis dengan Niat pembelian ulang

Pelanggan dengan kebutuhan hedonis menginginkan kesenangan, stimulasi, status dan kekuatan, dan tantangan (Levy, 2012:81). Sedangkan *repurchase intention* adalah pada kemungkinan subjektif di mana pelanggan akan berlanjut untuk membeli sebuah produk dari pembeli (Chiu *et al.*, 2012). Hubungan nilai hedonis dan *repurchase intention* berpengaruh secara langsung dan signifikan (Chiu, *et al.*, 2012). Kebutuhan yang dipenuhi berdasarkan manfaat hedonis dimana yang di evaluasi adalah respon emosional, kesenangan, dan pengalaman maka individu yang memenuhi kebutuhan berdasarkan motivasi hedonis dan kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan keinginannya secara emosional. Maka akan melakukan pembelian ulang.

2.3.6.5 Hubungan kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang

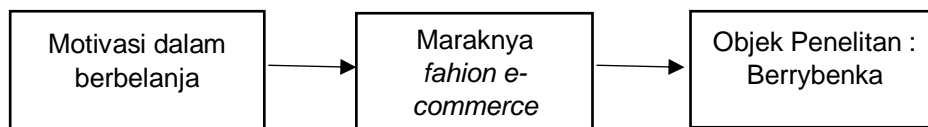
Repurchase didefinisikan sebagai sebuah hasil perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang sama lebih dari sekali pembelian, hubungan antara kepuasan dengan niat pembelian ulang telah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Hubungan di dasarkan pada tiga alasan yang pertama kepuasan awal, yang mengandung kepuasan pelanggan yang mempunyai tingkat *repurchase* yang berbeda tergantung karakteristiknya, yang kedua terdapat respon bias, yang berarti tingkat yang diperoleh dari survey tidak mewakili keadaan sebnarnya terhadap perbedaan karakteristik pelanggan, dan yang ketiga mencakup nonlinear yang berarti fungsi kepuasan pembelian mungkin tidak linear dan berbeda untuk pelanggan yang lain (Jakada *et al.*, 2012). Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan niat

pembelian ulang (Jakada *et al.*,2012). Pelanggan yang puas lebih suka untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan tertentu daripada yang tidak puas.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

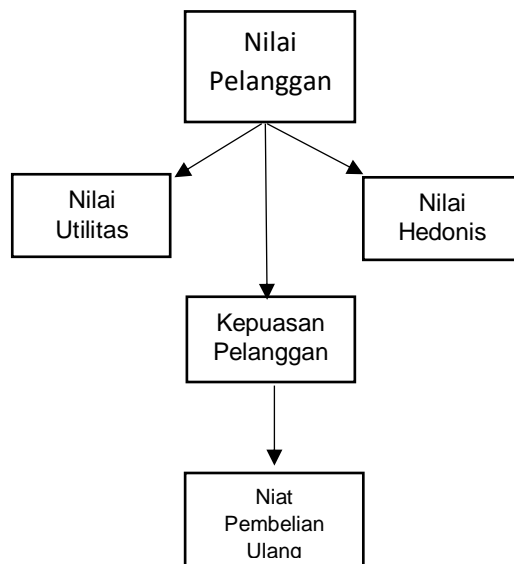
Kerangka pemikiran dimulai dari kebiasaan masyarakat Indonesia dalam berbelanja, dan motivasi untuk berbelanja berasal dari nilai utilitas dan nilai hedonis. Semakin banyaknya fasilitas untuk memenuhi kebutuhan berbelanja seperti *e-commerce* maka semakin dapat dilihat pula motivasi para individu dalam berbelanja. *E-commerce* sendiri memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dengan sistemnya yang berbasis *online*, sehingga memudahkan para individu dalam memenuhi kebutuhannya.

Berrybenka adalah salah satu retail *online* di Indonesia yang menjual produk-produk lokal dan internasional dengan menjual berbagai macam kebutuhan *fashion* dan *apparel*, dengan menggunakan *website*, dan aplikasi sebagai perantara.

3.2 Kerangka Konseptual

Penggunaan *social media* atau segala sesuatu yang berbasis *online* semakin banyak dibutuhkan oleh individu dan dengan munculnya segala sesuatu yang berbasis online salah satunya *e-commerce*, semakin memudahkan individu

untuk mendapatkan kebutuhan tanpa harus mengeluarkan *effort* lebih. Penjelasan tersebut mendukung bahwa dengan adanya e-commerce ini mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Nilai-nilai tersebut yang diterima oleh konsumen perlu di evaluasi apakah menjadi suatu kepuasan bagi konsumen atau malah nilai tersebut tidak sampai ke konsumen sehingga tidak menjadi kepuasan bagi konsumen, hal ini membuat para pemasar dari perlu mengkaji ulang apakah nilai tersebut yang diterima konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada pembelian produk secara *online*. Secara teori Nilai pelanggan yang menjelaskan nilai utilitas dan nilai hedonis akan memengaruhi evaluasi pelanggan yang nantinya akan menjadi kepuasan pelanggan, yang berdampak pada niat pembelian ulang. Kerangka konseptual dari penjelasan di atas dapat disajikan pada gambar 3.1



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual

3.2.1 Nilai Pelanggan (*Consumer Value*)

Nilai adalah hasil dari evaluasi dimana nilai ditujukan pada standart, aturan, kriteria, norma, tujuan, atau ideal dari pelayanan yang berdasar dari evaluasi

(Engel et al, 1994). Terdapat dua nilai yang memotivasi pelanggan yaitu *utilitarian* dan *hedonic value*. Berdasarkan penelitian Moon (2016) di mana indikator dari *consumer value* adalah *utilitarian value*, dan *hedonic value* yang berpengaruh pada kepuasan konsumen

3.2.1.1.1 Nilai Utilitas (*Utilitarian Value*)

Utilitarian value adalah nilai yang dilihat dari segi manfaat secara kognitif, instrumental, *task-related*, rasional, fungsional, dan sebuah makna untuk tujuan akhir. *Utilitarian shopping value* sendiri digerakkan dari aktivitas pembelian produk, yang mempunyai *task-related* atau sesuai dengan kebutuhan. Pembelian yang dilakukan pada *utilitarian value* ini efisien dan tujuan berbelanja menurut fungsi. Indikator-indikator dari *utilitarian value* ini menurut Kesari et al., (2016):

- a) *Monetary saving* : mengeluarkan uang dengan lebih mementingkan nilai untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dan kompetitif
- b) *Selection* : pilihan yang disediakan oleh retailer untuk dipilih oleh pelanggan.
- c) *Convenience* : kenyamanan dalam berbelanja artinya usaha yang digunakan untuk berbelanja, mulai dari waktu untuk pencarian lokasi, produk ataupun informasi produk.
- d) *Customized products* : penyesuaian produk berdasarkan dari pola kunjungan pelanggan dan nilai kunjungan, dan variasi produk yang memotivasi pelanggan untuk berbelanja

3.2.1.2 Nilai Hedonis (*Hedonic Value*)

Refleksi hiburan dan manfaat emosional dari belanja yang *non instrumental*, pengalaman dan afektif. Kebalikan dari utilitarian, *hedonic shopping value* ini diperoleh ketika konsumen menikmati pengalaman dan kesenangan melalui berbelanja. *Hedonic value* ini lebih fokus terhadap emosional, dan irasional aspek terhadap perilaku pembelian individu dan lebih mementingkan kenyamanan berbelanja dibanding tujuan dan orientasi berbelanja itu sendiri. Indikator yang mengindikasikan *hedonic value* menurut Kesari *et al.*, (2016) :

- a) *Entertainment* : kegembiraan dan kesenangan dalam proses berbelanja.
- b) *Exploration* : ketika pelanggan menilai kegembiraan dari produk atau pencarian informasi
- c) *Place attachment* : pelanggan menyukai untuk berbelanja dimana karena mereka loyal dan sudah terbiasa
- d) *Social status* : pelanggan menyadari ketika berbelanja ada penghargaan yang mereka dapatkan dan pelanggan mempersepsikan status dari pelayanan yang mereka terima.

3.2.2 Kepuasan Konsumen (*Consumer satisfaction*)

Menurut Kotler *and* Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Setelah pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa mereka mengevaluasi pengalaman pembelian tersebut dan kinerja dari produk atau jasa tersebut ke dalam ekspektasi individu masing-masing. Indikator dari kepuasan sendiri adalah

- a. *Satisfaction with the program* : Keterkaitan antara evaluasi pelanggan terhadap program dari produk dengan ekspektasi pelanggan

3.2.3 Niat Pembelian Ulang (*Re-Purchase Intention*)

Repeat purchase intention atau yang biasa disebut niat pembelian ulang ditujukan kepada kemungkinan subjektif di mana pelanggan akan berkelanjutan untuk membeli sebuah produk dari penjual yang sama (Chiu *et al.*, 2012). Indikator dari repurchase intention menurut Zeithaml (1996) adalah:

- a) *Intention to re – buy* : niat untuk membeli kembali produk/jasa yang sama
- b) *Intention to engage in positive word-of-mouth* : berniat akan mengatakan hal-hal positif tentang produk/jasa

3.3 Model Konseptual dan Hipotesis

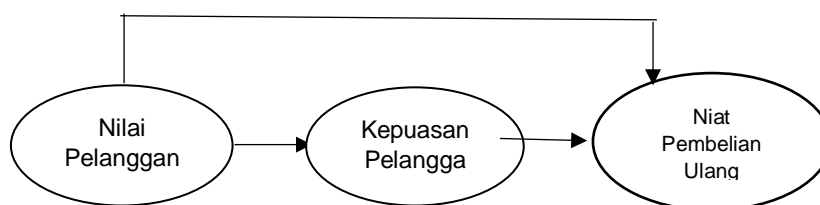
3.3.1 Model Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan akan dijelaskan keterkaitan hubungan antar variabel yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut :

3.3.1.1 Model Konseptual

Kotler *and* Keller (2009) mengatakan pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak sesuai estimasi, dan tawaran yang sesuai dengan estimasi pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan. Moon (2016) dalam penelitiannya mengatakan *utilitarian shopping values* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* / kepuasan pelanggan *online*. Menurut Kotler *and* Keller (2009:173) tawaran yang sesuai yang diberikan oleh suatu produk akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan probabilitas bahwa

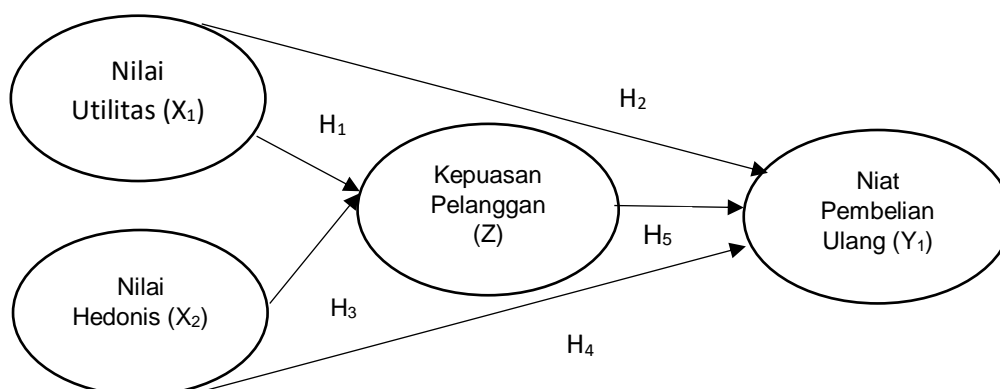
pelanggan akan membeli produk itu lagi. Sesuai dengan Penelitian Gholami *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa *consumer value* berpengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian yaitu *repurchase intention*. Sesuai dengan pernyataan Kotler *and* Keller (2009) sebelumnya keterkaitan antara *value*, kepuasan dan niat pembelian ulang sangat erat setelah ekspektasi pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan menjadi puas, dari kepuasan tersebut muncullah probabilitas pembelian berulang. Berdasarkan penelitian dari Gholami *et al.*, (2016) *customer satisfacion* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Repurchase intention*.



Gambar 3.3 Model Konseptual

3.3.2 Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian

Penelitian adalah usaha untuk mencari atau mengumpulkan data dan informasi yang akan digunakan untuk menguji suatu hipotesis. Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian (Arikunto, 2006:71). Sehingga hipotesis hanya dugaan sementara dalam hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Berikut model hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 3.4 Model Hipotesis

Rumusan Hipotesis sesuai model hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 Nilai Utilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 Nilai Utilitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

H3 Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

H5 Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah proses mengungkapkan kebenaran relatif melalui serangkaian mekanisme dan prosedur yang mengikuti norma dan kaidah ilmiah (Jogiyanto, 2011). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian penjelasan ini merupakan jenis riset yang tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2014:5). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih ditujukan untuk penelitian yang lebih jelas permasalahannya dan dilakukan untuk populasi yang jumlahnya banyak (Singarimbun, 2014:9). Berdasarkan dari penjelasan tersebut, penelitian ini memilih jenis dan pendekatan penelitian *eksplanatory* dan kuantitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yang akan menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat antar variabel yang diperoleh dari fakta-fakta yang ada. Penelitian yang dilakukan adalah menguji pengaruh *utilitarian* dan *hedonic value* pelanggan Berrybenka yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya pada *repurchase intention* (survey pada pembeli produk *fashion* Berrybenka di Indonesia).

4.2 Lokasi Penelitian

Berrybenka adalah situs belanja *online* fesyen dan kecantikan ternama di Indonesia. Berrybenka menjual lebih dari 1000 merek lokal dan internasional,

termasuk produk *in-house label*. Selain menjual lebih dari 1000 merek fashion, Berrybenka memberikan beberapa fasilitas yang jarang diberikan oleh *e-commerce* lain seperti layanan bayar di tempat atau *cash on delivery* dan pengiriman gratis dan Berrybenka adalah satu-satunya *e-commerce* dibidang fashion yang mempunyai *physical store* di beberapa kota tertentu. Pembelian produk Berrybenka bisa melalui website dan juga bisa melalui *physical store*. *E-commerce* Berrybenka terbilang unik karena mempunyai dua tempat penjualan yang berbeda jenis yaitu *offline* dan *online*, selain itu Berrybenka adalah satu-satunya *e-commerce* yang mempunyai sistem 2.0. pembeli bisa membeli barang melalui website dan mengambilnya di store terdekat. Maka dari itu penelitian ini meneliti objek Berrybenka untuk dilihat kepuasan pelanggan yang telah berbelanja di Berrybenka secara *online* meskipun Berrybenka sendiri mempunyai *store offline* di beberapa kota tertentu.

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Riduwan dan Kuncoro, 2013:37). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli yang mengunjungi situs berrybenka.com dan membeli produk dari berrybenka yang jumlahnya tidak diketahui. Sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Syarat populasi dalam penelitian ini adalah

1. Pembeli Produk Berrybenka yang membeli melalui *website* Berrybenka.com
usia 17th keatas

2. Pembeli produk Berrybenka.com yang menggunakan produk secara pribadi
(*end user*)

4.3.2 Sampel

Arikunto dalam Riduwan dan Kuncoro (2013) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti). Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka digunakan rumus Machin dan Champbell, yaitu :

$$u\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1+\beta})^2}{(u\rho)^2} + 3$$

Keterangan :

$u\rho$ = *Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient*

$U'\rho$ = *initial estimate of $U\rho$*

n = ukuran sampel

$z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditemukan

$z_{1+\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditemukan

ρ_x = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan adalah 0,3 ; $\alpha = 0,5$; $\beta = 0,5$ pada pengujian dua arah, maka diperoleh nilai n (minimum) 141. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 141 responden.

4.3.2.1 Metode Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel atau teknik sampling menurut Riduwan dan Kuncoro (2013) adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Berdasarkan populasi yang belum diketahui, maka pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling. *Purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas di mana seorang individu yang berpengalaman memilih sampel berdasarkan pada penilaian dirinya tentang karakteristik dari anggota sampel (Zikmun and Babin : 2013). Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara :

1. Membuat kuesioner secara *online* menggunakan *google form*
2. Lalu kuesioner akan disebarakan dalam bentuk *link* <https://goo.gl/forms/6Mlo26NaVlvxptfb2>
3. Peneliti mengumpulkan sampel melalui beberapa sosial media yang pertama instagram dengan menuliskan #berrybenkalook2017 pada kolom *search* dan mengumpulkan *user* yang mengupload foto menggunakan produk Berrybenka. Para responden yang mengisi kuesioner ini minimal berusia 18th keatas.
4. Setelah mengumpulkan sampel melalui sosial media instagram, cara kedua menggunakan sosial media twitter yaitu dengan cara membuka

account @Berrybenka.com di twitter lalu mengumpulkan *user* yang berinteraksi dengan *account @Berrybenka.com* melalui tweets and *reply*

5. Cara lain selain melalui *social media*, adalah membagikan link melalui *timeline* Line dan Whatsapp

4.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

4.4.1 Jenis Data

4.4.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber penelitian. Data yang didapat dalam penelitian ini adalah data yang berdasar dari respon kuesioner *online* yang disebarakan kepada pembeli produk Berrybenka di Indonesia.

4.4.1.2 Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain-bukan periset sendiri untuk tujuan lain. pada penelitian ini data sekunder didapat dari artikel, dan *website* Berrybenka.

4.4.2 Metode Pengumpulan Data

4.4.2.1 Metode Internet Survey

Metode internet *survey* tidak dilakukan seperti wawancara yang mana responden dengan peneliti bertemu secara langsung, melainkan peneliti memberikan kuesioner melalui dunia maya yang nantinya akan di isi oleh responden lalu jawaban dari kuesioner tersebut akan dikirimkan melalui sistem *online* pula. Salah satu alasan mengapa internet atau *survey web* semakin populer

dan lebih dipilih adalah lebih hemat dari segi biaya dan juga waktu. *Survey online* bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, respon yang cepat juga menjadi salah satu keunggulan dari *survey online* (Malhotra, 2002:217). Setelah mengumpulkan sampel, selanjutnya peneliti akan menjelaskan pendekatan yang dilakukan secara online dalam menyebarkan kuesioner.

1. *User* yang telah di kumpulkan melalui instagram, akan diberikan link <https://goo.gl/forms/6Mlo26NaVlvxptfb2> melalui *direct Message* (DM) via instagram
2. *User* yang telah dikumpulkan melalui twitter akan di kirimkan link <https://goo.gl/forms/6Mlo26NaVlvxptfb2> melalui *tweet* atau melalui *message* via *twitter*
3. Untuk memastikan apakah *user* yang mengupload foto via instagram dan twitter atau melakukan *conversation* via twitter adalah *end user* yang berarti produk yang dibeli digunakan sendiri, maka akan diberikan pertanyaan “apakah anda membeli produk *fashion* Berrybenka untuk digunakan sendiri (*End User*)? jika tidak *stop* untuk mengisi kuesioner ini” sebelum menjawab pernyataan terkait penelitian.

4.4.2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat pada waktu penelitian menggunakan sesuatu metode (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006:151).

4.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Konsep-konsep sosial yang sudah diterjemahkan menjadi satuan yang lebih operasional disebut dengan definisi operasional (Singarimbun, 2011:46). Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini

4.5.1 Variabel Eksogen (Nilai Pelanggan)

4.5.1.1 Nilai Utilitas (X_1)

Utilitarian value atau nilai utilitas mengacu pada manfaat yang dirasakan oleh pembeli produk *fashion* Berrybenka yang disertai dengan kebutuhan. Variabel ini di turunkan ke dalam indikator dan item sebagai berikut :

1. *Monetary saving* : mengeluarkan uang dengan lebih mementingkan nilai untuk mendapatkan produk Berrybenka dengan harga yang lebih rendah dan kompetitif

Indikator *monetary saving* diturunkan menjadi item-item sebagai berikut:

- a) Pemilihan harga kompetitif
- b) Pemilihan potongan harga
- c) Efisiensi
- d) Biaya retur yang gratis

2. *Selection* : pilihan yang disediakan oleh Berrybenka untuk dipilih oleh pelanggan.

Indikator *selection* diturunkan menjadi item-item sebagai berikut :

- a) Pilihan merek yang bervariasi
- b) Pilihan produk yang bervariasi
- c) Pilihan warna yang bervariasi
- d) Pilihan ukuran yang bervariasi

3. Convenience : kenyamanan dalam berbelanja artinya usaha yang digunakan untuk berbelanja di Berrybenka, mulai dari waktu untuk pencarian lokasi, produk ataupun informasi produk.

Indikator *convenience* diturunkan menjadi item-item sebagai berikut :

- a) Kemudahan pemesanan
- b) Kemudahan pembayaran
- c) Kepercayaan
- d) Kemudahan menyampaikan komplain
- e) Keamanan data pelanggan

4. Customized products : penyesuaian produk Berrybenka berdasarkan dari pola kunjungan pelanggan dan nilai kunjungan, dan variasi produk yang memotivasi pelanggan untuk berbelanja

Indikator *customized products* diturunkan menjadi *item-item* sebagai berikut:

- a) Kesesuaian produk
- b) Kerapian *packaging*
- c) Kualitas Produk
- d) *Uniqueness*
- e) Informasi produk yang detail

4.5.1.2 Nilai Hedonis (X₂)

Hedonic value mengacu pada nilai hiburan dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan Berrybenka. Variabel ini diturunkan ke dalam indikator dan item, sebagai berikut :

1. **Entertainment** : kegembiraan dan kesenangan dalam proses berbelanja di Berrybenka.

Indikator *entertainment* diturunkan menjadi item

- a) Menikmati promo-promo
- b) Ketertarikan terhadap *design web*
- c) *Refreshing*

2. **Exploration** : ketika pelanggan menilai kegembiraan dari produk atau pencarian informasi di Berrybenka.

Indikator *exploration* diturunkan menjadi item :

- a) Pengalaman baru.
- b) Keinginan mencari sesuatu yang baru

3. **Place attachment** : pelanggan menyukai untuk berbelanja di Berrybenka, karena mereka loyal dan sudah terbiasa

Indikator *place attachment* diturunkan menjadi item ;

- a) Terbiasa dengan suatu tempat
- b) Terbiasa dengan tampilan web

4. **Social status** : pelanggan menyadari ketika berbelanja di Berrybenka ada penghargaan yang mereka dapatkan dan pelanggan mempersepsikan status dari pelayanan yang mereka terima.

Indikator *social status* diturunkan menjadi item :

- a) Kepercayaan diri
- b) *Prestige*

4.5.2 Variabel *Intervening*

4.5.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan hasil yang diterima dari pembelian produk Berrybenka terhadap ekspektasi. Variabel ini diturunkan ke dalam indikator dan item, sebagai berikut :

1) ***Satisfaction with Berrybenka*** : Keterkaitan antara evaluasi pelanggan terhadap Berrybenka dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator *satisfaction with Berrybenka* diturunkan ke dalam *item*:

- a) Pilihan yang Tepat
- b) Evaluasi yang baik terhadap toko
- c) Ekspektasi yang terpenuhi.

4.5.3 Variabel Endogen

4.5.3.1 Minat Pembelian Ulang (*Re-purchase Intention*)

Repurchase intention atau minat pembelian ulang ditujukan kepada kemungkinan subjektif dimana pelanggan Berrybenka akan berencana membeli produk *fashion* Berrybenka kembali. Variabel ini diturunkan ke dalam indikator dan *item*, sebagai berikut :

1) ***Intention to re-buy*** : niat untuk memesan kembali di Berrybenka.

Indikator *intention to-buy* diturunkan ke dalam *item* :

- a) Niat untuk membeli lagi produk yang sama
- b) Mencari kembali informasi produk yang sama

2) *Intention to-engage in positive word-of-mouth* : berniat akan mengatakan

hal-hal positif tentang produk Berrybenka

Indikator *intention-to-engage in positive word-of-mouth* diturunkan ke dalam

item :

- a) Mengutarakan pujian
- b) Me-review positif tentang produk

Tabel 4.1 Konstruk, Variabel, dan Indikator, *Item*

No.	Konstruk	Variabel	Indikator	Item
1	Nilai Pelanggan (X)	Nilai Utilitas (X ₁)	<i>Monetary Saving</i> (Kesari et al, 2016) (X_{1.1})	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan harga kompetitif • Pemilihan potongan harga • Efisiensi • Biaya retur yang gratis
			<i>Selection</i> (Kesari et al, 2016) (X_{1.2})	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan merek yang bervariasi • Pilihan produk yang bervariasi • Pilihan warna yang bervariasi • Pilihan ukuran yang bervariasi
			<i>Convenience</i> (Kesari et al, 2016) (X_{1.3})	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan pemesanan • Kemudahan pembayaran • Kepercayaan • Kemudahan menyampaikan komplain • Keamanan data pelanggan
			<i>Customized products</i> (Kesari et al, 2016) (X_{1.4})	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian produk • Kerapian <i>packaging</i> • Kualitas Produk • <i>Uniqueness</i> • Informasi produk yang detail
		Nilai Hedonis (X ₂)	<i>Entertainment</i> (Kesari et al, 2016) (X_{2.1})	<ul style="list-style-type: none"> • Menikmati promo-promo • Ketertarikan terhadap <i>design web</i> • <i>Refreshing</i>

Lanjutan Tabel 4.1 konstruk, variabel, indikator, *item*

No.	Konstruk	Variabel	Indikator	Item
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exploration</i> (Kesari et al, 2016) ($X_{2.2}$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman baru. • Keinginan mencari sesuatu yang baru
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Place attachment</i> (Kesari et al, 2016) ($X_{2.3}$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbiasa dengan tempat • Terbiasa dengan tampilan web
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social status</i> (Kesari et al, 2016) ($X_{2.4}$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan Kepercayaan diri • <i>Prestige</i>
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Z_1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction with</i> Berrybenka (Stathopoulou and Balabanis, 2016) ($Z_{1.1}$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Tepat • Evaluasi yang baik terhadap toko • Ekspektasi yang terpenuhi
3	Minat Pembelian Ulang (Y)	Minat Pembelian Ulang (Y_1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention to-buy</i> (Jakada et al, 2016) ($Y_{1.1}$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat membeli kembali • Mencari kembali informasi produk
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention to-engage in positive word-of-mouth</i> (Jakada et al, 2016) ($Y_{1.2}$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengutarakan pujian • Me-review positif tentang produk

4.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ini untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian berikutnya (Riduwan dan Kuncoro, 2013). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2013). Indikator-indikator dalam penelitian ini yang akan dijadikan tolak ukur untuk membuat kuesioner yang akan dijawab oleh responden. Berikut skala likert yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.2 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Semua penelitian pasti menggunakan data untuk menguji kebenaran, tentu saja data-data yang diambil melalui instrumen penelitian juga harus diuji keilmiahannya. Untuk mengukur data tersebut dapat diterima oleh khalayak dan konsistennya suatu data maka diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

4.7.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu (Jogiyanto, 2011). Untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*', yang rumusnya seperti berikut

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Di mana :

r_{hitung} = koefisien Korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

ΣY_i = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi probabilitas r hitung (p) \leq berarti indikator yang diuji valid. Berikut merupakan hasil perhitungan validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 23 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai korelasi untuk masing-masing item dengan syarat apabila alpha diatas 0,03 maka data yang digunakan valid, sebaliknya jika item menghasilkan nilai alpha kurang dari 0,03 maka data tersebut tidak valid. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Nilai Utilitas (X_1)	<i>Monetary Saving</i> ($X_{1.1}$)	Pemilihan harga kompetitif ($X_{1.1.1}$)	0,787	0,000	Valid
		Pemilihan potongan harga ($X_{1.1.2}$)	0,850	0,000	Valid
		Efisiensi ($X_{1.1.3}$)	0,827	0,000	Valid
		Biaya retur yang gratis ($X_{1.1.4}$)	0,700	0,000	Valid
	<i>Selection</i> ($X_{1.2}$)	Pilih merek yang bervariasi ($X_{1.2.1}$)	0,832	0,000	Valid
		Pilihan produk yang bervariasi ($X_{1.2.2}$)	0,794	0,000	Valid
		Pilihan warna yang bervariasi ($X_{1.2.3}$)	0,622	0,000	Valid
		Pilihan ukuran yang bervariasi ($X_{1.2.4}$)	0,814	0,000	Valid
	<i>Convenience</i> ($X_{1.3}$)	Kemudahan pemesanan ($X_{1.3.1}$)	0,747	0,000	Valid
		Kemudahan pembayaran ($X_{1.3.2}$)	0,873	0,000	Valid

Lanjutan tabel 4.3

Variabel	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Signifikansi	Keterangan
		Kepercayaan (X _{1.3.3})	0,767	0,000	Valid
		Kemudahan menyampaikan komplain (X _{1.3.4})	0,768	0,000	Valid
		Keamanan data pelanggan (X _{1.3.5})	0,778	0,000	Valid
	<i>Customized Product</i> (X _{1.4})	Kesesuaian Produk (X _{1.4.1})	0,645	0,000	Valid
		Kerapian <i>Packaging</i> (X _{1.4.2})	0,692	0,000	Valid
		Kualitas Produk (X _{1.4.3})	0,752	0,000	Valid
		<i>Uniqueness</i> (X _{1.4.4})	0,863	0,000	Valid
		Informasi produk detail (X _{1.4.5})	0,716	0,000	Valid
Nilai Hedonis (X ₂)	<i>Entertainment</i> (X _{2.1})	Menikmati Promo-Promo (X _{2.1.1})	0,759	0,000	Valid
		Ketertarikan terhadap design web (X _{2.1.2})	0,833	0,000	Valid
		Refreshing (X _{2.1.3})	0,883	0,000	Valid
	<i>Exploration</i> (X _{2.2})	Pengalaman baru (X _{2.2.1})	0,931	0,000	Valid
		Keinginan mencari sesuatu yang baru (X _{2.2.2})	0,910	0,000	Valid
	<i>Place Attachment</i> (X _{2.3})	Terbiasa dengan tempat (X _{2.3.1})	0,857	0,000	Valid
		Terbiasa dengan tampilan web (X _{2.3.2})	0,695	0,000	Valid
	<i>Social status</i> (X _{2.4})	Meningkatkan kepercayaan diri (X _{2.4.1})	0,854	0,000	Valid
		Prestige (X _{2.4.2})	0,860	0,000	Valid

Lanjutan tabel tabel 4.3

Variabel	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Satisfaction with product</i> (Z _{1.1})	Tidak kecewa (Z _{1.1.1})	0,845	0,000	Valid
		Evaluasi yang baik terhadap toko (Z _{1.1.2})	0,840	0,000	Valid
		Ekspektasi yang terpenuhi (Z _{1.1.3})	0,956	0,000	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y ₁)	<i>Intention to-buy</i> (Y _{1.1})	Niat Membeli Kembali (Y _{1.1.1})	0,964	0,000	Valid
		Mencari Kembali Informasi Produk (Y _{1.1.2})	0,965	0,000	Valid
	<i>Intention to-engage in positive word-of-mouth</i> (Y _{1.2})	Mengutarakan Pujian (Y _{1.2.1})	0,925	0,000	Valid
		Me-review positif tentang produk (Y _{1.2.2})	0,910	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Dari hasil uji validitas yang sudah dijelaskan, maka semua item dari variabel nilai utilitas (X₁), nilai Hedonis (X₂), Kepuasan Pelanggan (Z₁), dan Niat Pembelian Ulang (Y₁) adalah valid dan dapat digunakan selanjutnya sebagai ukuran dalam penelitian ini.

4.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Jogiyanto, 2011). Rumus uji reliabilitas dengan rumus alpha :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{St} \right)$$

Di mana

r = nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

St = varians total

K = jumlah item

Instrument dikatakan reliabel apabila memiliki reliabilitas sebesar $\geq 0,6$ yang artinya jika koefisien Alpha cronbach diatas 0,6 menunjukkan instrumen tersebut reliabel untuk digunakan menjadi alat ukur penelitian, apabila *alpha cronbach* dibawah 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel untuk digunakan sebagai alat penelitian. Berikut merupakan hasil perhitungan reliabilitas menggunakan 35 responden. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS versi 23. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Nilai Utilitas (X ₁)	<i>Monetary Saving</i> (X _{1.1})	Pemilihan harga kompetitif (X _{1.1.1})	0,799	Reliabel
		Pemilihan potongan harga (X _{1.1.2})		
		Efisiensi (X _{1.1.3})		
		Biaya retur yang gratis (X _{1.1.4})		
	<i>Selection</i> (X _{1.2})	Piliham merek yang bervariasi (X _{1.2.1})	0,770	Reliabel
		Pilihan produk yang bervariasi (X _{1.2.2})		
		Pilihan warna yang bervariasi (X _{1.2.3})		
		Pilihan ukuran yang bervariasi (X _{1.2.4})		
	<i>Convenience</i> (X _{1.3})	Kemudahan pemesanan (X _{1.3.1})	0,843	Reliabel
		Kemudahan pembayaran (X _{1.3.2})		
		Kepercayaan (X _{1.3.3})		
		Kemudahan menyampaikan komplain (X _{1.3.4})		
		Keamanan data pelanggan (X _{1.3.5})		

Lanjutan tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
	<i>Customized Product</i> (X _{1.4})	Kesesuaian Produk (X _{1.4.1})	0,767	Reliabel
		Kerapian <i>Packaging</i> (X _{1.4.2})		
		Kualitas Produk (X _{1.4.3})		
		<i>Uniqueness</i> (X _{1.4.4})		
		Informasi produk detail (X _{1.4.5})		
Nilai Hedonis (X ₂)	<i>Entertainment</i> (X _{2.1})	Menikmati Promo-Promo (X _{2.1.1})	0,762	Reliabel
		Ketertarikan terhadap design web (X _{2.1.2})		
		Refreshing (X _{2.1.3})		
	<i>Exploration</i> (X _{2.2})	Pengalaman baru (X _{2.2.1})	0,816	Reliabel
		Keinginan mencari sesuatu yang baru (X _{2.2.2})		
	<i>Place Attachment</i> (X _{2.3})	Terbiasa dengan tempat (X _{2.3.1})	0,352	Tidak Reliabel
		Terbiasa dengan tampilan web (X _{2.3.2})		
	<i>Social status</i> (X _{2.4})	Meningkatkan kepercayaan diri (X _{2.4.1})	0,639	Reliabel
		Prestige (X _{2.4.2})		
Kepuasan pelanggan (Z)	<i>Satisfaction with product</i> (Z _{1.1})	Tidak kecewa (Z _{1.1.1})	0,849	Reliabel
		Evaluasi yang baik terhadap toko (Z _{1.1.2})		
		Ekspektasi yang terpenuhi (Z _{1.1.3})		

Lanjutan Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Minat Pembelian Ulang (Y_1)	<i>Intention to-buy</i> ($Y_{1.1}$)	Niat Membeli Kembali ($Y_{1.1.1}$)	0,925	Reliabel
		Mencari Kembali Informasi Produk ($Y_{1.1.2}$)		
	<i>Intention to-engage in positive word-of-mouth</i> ($Y_{1.2}$)	Mengutarakan Pujian ($Y_{1.2.1}$)	0,811	Reliabel
		Me-review positif tentang produk ($Y_{1.2.2}$)		

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas pada indikator-indikator dalam penelitian ini, didapatkan indikator *place attachment* ($X_{2.3}$) dari variabel nilai hedonis (X_2) memiliki *Alpha* cronbach sebesar 0,352 yang berarti tidak reliabel karena kurang dari 0,6 sehingga indikator *place attachment* ($X_{2.3}$) dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini. Maka untuk selanjutnya indikator *place attachment* di hilangkan dalam penelitian ini

4.8 Metode Analisis Data

4.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis transformasi data secara mendasar dengan mendeskripsikan karakteristik-karakteristik dasar, seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas, analisis ini digunakan untuk merangkum respons dari responden yang cukup banyak menjadi analisis statistik sederhana. (Zikmun dan Babin;2013;298).

4.8.2 Analisis Inferensial

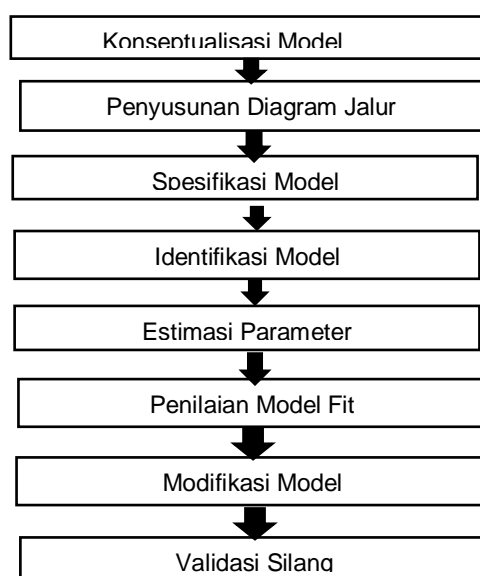
Analisis inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya akan di generalisasikan untuk populasi di mana sampel tersebut diambil

4.8.2.1 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). SEM adalah model yang menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan manifestasinya dalam suatu hubungan struktural (Jogiyanto, 2011). Jika suatu model menggunakan lebih dari satu dependen variabel, maka tepatnya penyelesaian model menggunakan teknik SEM (Structural Equation Model). SEM sendiri menurut Wright, 1921 dalam Jogiyanto 2011 adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Berikut akan dijelaskan tahapan umum dalam menggunakan teknik analisis data SEM. Langkah-langkahnya akan di rangkum dalam Gambar 4.1 :

- (a) Spesifikasi model, yaitu membangun model yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian dengan landasan teori yang kuat.
- (b) Estimasi parameter bebas, yaitu komparasi matrik kovarian yang merepresentasi hubungan antarvariabel dan mengestimasi ke dalam model yang paling sesuai. Parameter untuk mengukur kesesuaian model adalah *maximum likelihood*, *weighted least squares* atau *asymptotically distribution-free methods*. Berbagai program yang dapat digunakan antara lain SPSS, AMOS, EQS, LISREL, dan Mplus.
- (a) *Assessment of fit*, yaitu eksekusi estimasi kesesuaian model dengan menggunakan parameter antara lain: Chi-Square (ukuran dasar

kesesuaian model yang secara konseptual merupakan fungsi dari ukuran model), *Root mean square error of approximation* (RMSEA), *Standardized Root Mean Residual* (SRMR), dan *comparative fit index* (CFI) sampel dan perbedaan antara matrik kovarian yang diobservasi dengan matrik, kovarian.



Gambar 4.1 Tahap-Tahap dalam SEM

Sumber : *Structural Equation Modelling*, Ghazali dan Fuad, 2008 Hal : 9

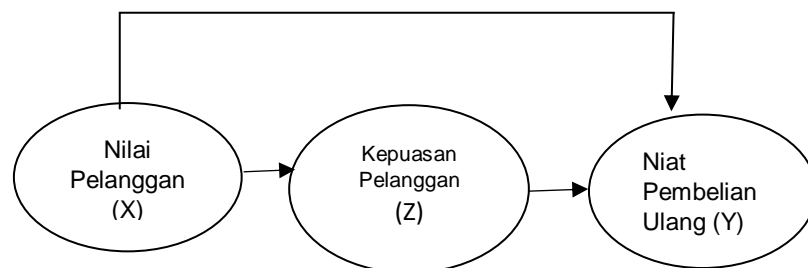
- (b) Modifikasi model yaitu mengembangkan model yang diuji di awal untuk meningkatkan *goodness-of-fit* (GOF) model. Peluang untuk mengembangkan model tergantung besarnya *degree of freedom* dari model. Namun, pengembangan model harus mempertimbangkan dasar teori, tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan alasan / argumen *statistics*.
- (c) Interpretasi dan komunikasi, yaitu interpretasi hasil pengujian statistika dan pengakuan bahwa konstruk yang dibangun berdasarkan model yang paling

sesuai. Namun, hasil tersebut dapat dicapai ketika desain riset dibangun secara cermat sehingga dapat membedakan hipotesis rival.

- (d) Replikasi dan validasi ulang, yaitu kemampuan model yang dimodifikasi untuk dapat direplikasi dan divalidasi ulang sebelum hasil penelitian diinterpretasi dan dikomunikasikan.

1) Konseptualisasi Model

Berhubungan dengan pengembangan hipotesis sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan juga indikatornya. Konseptualisasi model ini juga harus merefleksikan pengukuran variabel laten melalui berbagai indikator yang dapat diukur.

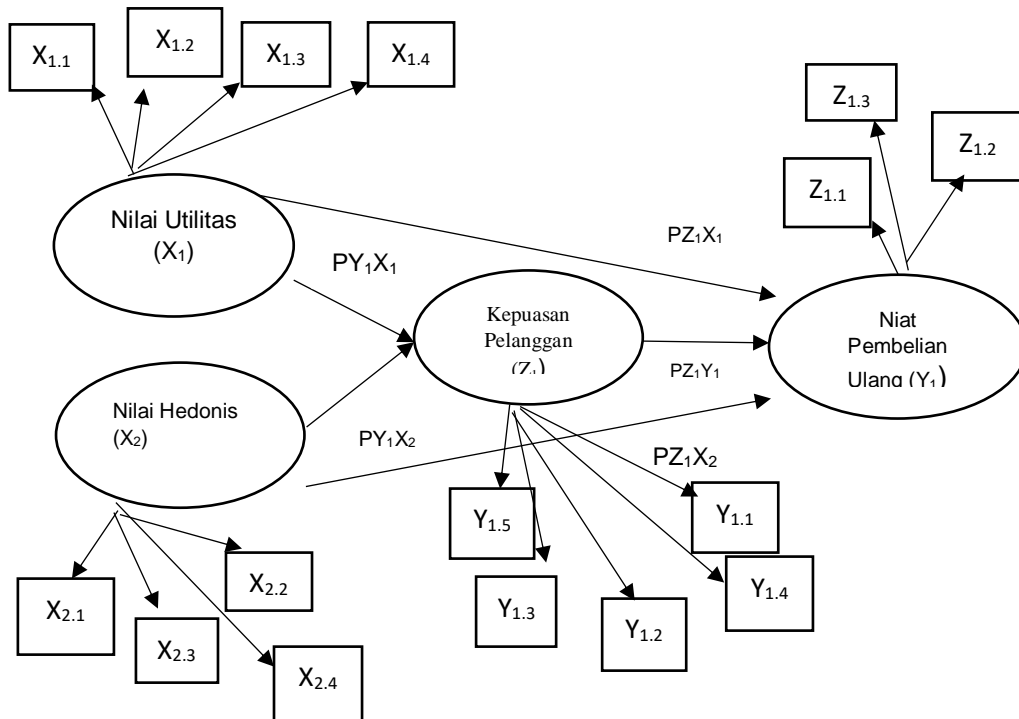


Gambar 4.2 Konseptualisasi Model

Sumber : Data Primer diolah

2) Penyusunan Diagram Jalur

representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel dalam satu model berhubungan satu sama lain yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model.



Sumber : Data Primer diolah

Gambar 4.3 Penyusunan diagram jalur

Persamaan struktural untuk diagram jalur

$$Y_1 = P_{y1x1} X_1 + P_{y1x2} X_2 + \epsilon_1$$

$$Z_1 = P_{z1y1} Y_1 + p_{z1x1} X_1 + p_{z1x2} X_2 + \epsilon_2$$

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berrybenka didirikan oleh seorang pebisnis bernama Jason Lamuda pada Tahun 2011. Berawal dari berjualan baju melalui *instant messenger* Blackberry dan media sosial *Facebook*, CEO Berrybenka ini berhasil mendirikan *e-commerce* Berrybenka. Berrybenka adalah situs *online* dengan konsep yang mirip dengan *department store* dengan lebih dari 1000 *Brand*. *Brand* yang terdapat di Berrybenka tidak hanya *Brand-Brand* lokal melainkan juga *Brand* internasional. Produk-produk yang dijual Berrybenka sangat bervariasi mulai dari pakaian wanita dan pria, tas, sepatu, kecantikan dan aksesoris. Setelah beberapa waktu didirikan, *e-commerce* Berrybenka telah memiliki anak perusahaan yang bernama Hijabenka. Hijabenka adalah *e-commerce* busana muslim yang didedikasikan untuk menyediakan pakaian muslim.

Berrybenka sendiri menggunakan rekening atas nama Berrybenka atau bisa disebut juga Rekber atau Rekening Bersama yang membuat pelanggan merasa aman dalam hal bertransaksi. Pelanggan tidak bertransaksi langsung dengan pihak ketiga, tetapi hanya dengan pihak Berrybenka.

5.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini didapatkan secara *online* yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online* di beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter

dan juga *instant messenger* seperti Line, Whats App, dan juga melalui *email*. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk Berrybenka melalui *website* Berrybenka.com dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Machin and Champbell yaitu berjumlah 141 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 105 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran sebagai berikut :

5.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi data dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan usia responden dapat dijelaskan dalam Tabel 5.1

Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 22,7	43	30,50
> 22,7 – 28,4	89	63,12
> 28,4 – 34,1	7	4,96
> 34,1 – 39,8	1	0,71
> 39,8 – 45,5	1	0,71
Jumlah	141	100

Sumber : Lampiran 3

Jumlah kelas pada deskripsi responden berdasarkan usia yang ditunjukkan dalam Tabel 5.1 dihitung menggunakan rumus *Sturges Rules*, yaitu :

$$C = 1 + 3,30 \log N$$

Keterangan :

C = Kelas

N = Frekuensi

Didapatkan hasil dari perhitungan tersebut sebesar 5,7, sehingga setiap rentang usia akan ditambahkan dengan 5,7 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.1

Dari Tabel 5.1 dapat dilihat responden terbanyak dalam penelitian ini berumur 22 sampai 26 tahun dengan jumlah 90 orang atau 63,83% sedangkan responden terendah dalam penelitian ini berumur lebih dari 30 tahun yaitu berjumlah enam orang atau 4,26%.

Usia 17 hingga 21 tahun menduduki peringkat kedua sebanyak 33 responden atau 23,40% dan di posisi ketiga yaitu usia 27 tahun hingga 30 tahun dengan 8,51% atau 12 orang responden. Dari hasil deskripsi di atas dapat dilihat bahwa individu dengan usia 22 tahun hingga 26 tahun yang sering berbelanja di Berrybenka. Dapat disimpulkan usia konsumtif seorang individu berbelanja *online* khususnya di Berrybenka pada 22 tahun hingga 26 tahun.

5.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Provinsi Asal

Hasil tabulasi data dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan kota asal responden dapat dijelaskan pada tabel 5.2

Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Provinsi Asal

Provinsi asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
DI Jakarta	37	26,24
Jawa Barat	31	21,98
Jawa Timur	63	44,68
JawaTengah	2	1,42
DI Yogyakarta	2	1,42
NTB	1	0,71
Sulawesi Selatan	1	0,71
Sumatera Selatan	2	1,42
Kalimantan Selatan	1	0,71
Sulawesi Utara	1	0,71
JUMLAH	141	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.2 kota asal responden dikelompokkan oleh peneliti menjadi sepuluh provinsi yang ada di Indonesia. Pertama Provinsi asal responden dalam penelitian ini berada di Jawa Timur yaitu sebanyak 63 orang atau 44,68% yang terdiri dari kota Malang, Kabupaten Sidoarjo, Surabaya, Jombang, Kediri, Gresik, Mojokerto, Lamongan, Pasuruan. lalu diikuti oleh DI Jakarta sebanyak 37 orang atau 26,24%. Tidak berbeda jauh dari DI Jakarta, Jawa Barat mendapatkan 31 responden atau sebesar 21,98% yang terdiri dari Kota Bogor, Bandung, Tangerang, Depok, Bekasi, Karawang, dan Serpong. Sedangkan untuk Jawa Tengah yang terdiri dari kota Solo dan Semarang.

Provinsi DI Yogyakarta yang terdiri dari kabupaten Sleman dan Provinsi Sumatera Selatan yang terdiri dari Kota Makassar mendapatkan masing-masing dua responden dengan persentase sebesar 1,42%. Provinsi yang mendapatkan satu responden dengan persentase sebesar 0,71% yaitu Nusa Tenggara Barat (NTB) yang terdiri dari Kota Mataram, Provinsi Sulawesi Selatan yang terdiri dari Kota Makassar, Provinsi Kalimantan Selatan yang terdiri dari Kota Banjarmasin, dan provinsi Sulawesi Utara yang terdiri dari Kota Manado. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penduduk Jawa Timur memiliki daya beli tertinggi dibanding provinsi lain untuk pembelian melalui *website* Berrybenka.

5.2.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi dari penyebaran kuesioner terkait pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 5.4

Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Belum Bekerja	59	41,84
Pegawai Swasta	36	25,53
Industri Kreatif	16	11,35
Dokter	2	1,42
Wiraswasta	22	15,60
Pegawai Negeri	6	4,26
Jumlah	141	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 5.4 mendeskripsikan responden berdasarkan pekerjaan, dalam penelitian ini banyak sekali macam-macam pekerjaan responden sehingga dikelompokkan oleh peneliti pada enam jenis pekerjaan. Dapat dilihat bahwa responden yang belum bekerja menduduki peringkat pertama dengan jumlah 59 orang atau 41,84%, Mereka yang belum bekerja pada penelitian ini seperti mahasiswa, *jobseeker*, ibu rumah tangga, *fresh graduate* yang belum atau tidak memiliki pendapatan pribadi sehingga digolongkan menjadi belum bekerja. Lalu selanjutnya responden dengan jumlah 36 orang atau 25,53% yang merupakan pegawai swasta diantaranya adalah sekretaris dan pekerja kantor.

Ketiga terdapat wiraswasta dengan jumlah 22 orang atau 15,60% diantaranya adalah *online shop*, *makeup artist*. Peringkat keempat yaitu orang-orang yang bekerja di industri kreatif seperti *fashion stylist*, *blogger*, musisi, *designer* sebanyak 16 orang atau 11,35%. Responden yang berjumlah enam orang atau 4,26% adalah pegawai negeri. Terakhir sebanyak dua orang atau 1,42% yaitu dokter. Dari penjelasan di atas dapat dilihat orang-orang seperti ibu

rumah tangga, mahasiswa, *jobseeker* yang belum mempunyai penghasilan sendiri adalah yang paling banyak membeli di Berrybenka, sedangkan untuk profesi dokter orang yang paling sedikit berbelanja di Berrybenka dalam penelitian ini.

5.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi data dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pendidikan terakhir dapat dijelaskan pada tabel 5.3

Tabel 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	41	29,08
D3/Sederajat	11	7,80
S1	85	60,28
S2	4	2,84
Jumlah	141	100

Sumber : Lampiran 3

Responden dengan latar belakang pendidikan terakhir yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah S1 yaitu sebanyak 85 orang atau 60,28%. Lalu responden terbanyak kedua adalah yang pendidikan terakhirnya SMA dengan jumlah 41 orang atau 29,08%. Untuk pendidikan terakhir D3/Sederajat berjumlah 11 orang atau sebesar 7,80% dan yang paling sedikit adalah S2 dengan empat responden atau 2,84%. Responden yang melakukan pengisian kuesioner ini dan melakukan pembelian produk Berrybenka melalui *website* di dominasi oleh lulusan S1.

5.2.5 Deskripsi Responden berdasarkan pendapatan Rata-rata per bulan

Hasil tabulasi dari penyebaran kuesioner terkait pendapatan rata-rata per bulan para responden, akan disajikan pada Tabel 5.5 berikut

Tabel 5.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per Bulan

Pendapatan Rata-Rata Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ Rp2.000.000,-	51	36,17
> Rp2.000.000 - Rp3.000.000,-	36	25,53
> Rp3.000.000 - Rp4.000.000,-	16	11,35
>Rp4.000.000,-	38	26,95
Jumlah	141	100

Sumber : Lampiran 3

Pendapatan rata-rata perbulan yang paling banyak adalah kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 dengan jumlah 51 orang responden atau 36,17%, sedangkan untuk nominal di atas Rp2.000.000 sampai dengan Rp3.000.000 dimiliki oleh 36 responden dengan 25,53%. Responden dengan penghasilan diatas Rp4.000.000 sebanyak 38 orang atau 26,95% dan yang paling sedikit adalah yang berpenghasilan di atas Rp3.000.000 sampai dengan Rp4.000.000. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Berrybenka paling banyak berpenghasilan di bawah Rp2.000.000

5.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Berrybenka Melalui Website

Tabel 5.8 akan menyajikan hasil tabulasi dari kuesioner yang berkaitan dengan pembelian produk Berrybenka melalui *website* berrybenka.com

Tabel 5.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Berrybenka Melalui Website Berrybenka.com

Pembelian melalui website	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	141	100
Tidak	-	-
Jumlah	141	100

Sumber : Lampiran 3

Semua responden dalam penelitian ini sudah pernah membeli produk Berrybenka melalui *website* Berrybenka.com yaitu sebanyak 141 orang responden atau 100%.

5.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk

Di bawah ini Tabel 5.9 menyajikan hasil tabulasi dari kuesioner yang berkaitan dengan penggunaan produk yaitu digunakan sendiri oleh konsumen atau di distribusikan lagi kepada orang lain.

Tabel 5.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk

End User	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	141	100
Tidak	-	-
Jumlah	141	100

Sumber : Lampiran 3

Semua responden dalam penelitian ini menggunakan produk yang dibeli melalui Berrybenka secara pribadi artinya produk digunakan untuk kebutuhan pribadi atau konsumen dapat dikatakan sebagai *end user*. konsumen yang menggunakan produk secara pribadi berjumlah 141 orang responden atau 100%.

5.2.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang dibeli

Hasil tabulasi berdasarkan produk yang di beli oleh responden dalam penelitian ini dapat di jelaskan pada tabel 5.6 berikut

Tabel 5.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang dibeli

Jenis Produk	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pakaian	83	58,87
Sepatu	23	16,31
Tas	23	16,31
Aksesoris	9	6,38
Kecantikan	3	2,13
Jumlah	141	100

Sumber : Lampiran 3

Jenis produk yang dikeluarkan oleh Berrybenka dibagi menjadi lima jenis yaitu pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan kecantikan. Berdasarkan Tabel 5.6 jenis produk yang paling banyak di beli oleh konsumen Berrybenka adalah pakaian yaitu sebanyak 83 orang atau sekitar 58,87% dan yang paling sedikit diminati oleh konsumen adalah kecantikan yang hanya mendapatkan tiga responden atau 2,13%. Sedangkan untuk sepatu dan tas masing-masing jenis produk ini mendapatkan 23 responden atau sebesar 16,31%. Yang terakhir untuk aksesoris mendapatkan sembilan responden atau 6,38%. Sehingga dapat disimpulkan jenis produk yang paling diminati di Berrybenka adalah pakaian.

5.2.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Hasil tabulasi dari penelitian ini yang berkaitan dengan jumlah pembelian dalam satu tahun terakhir di sajikan dalam Tabel 5.7

Sebanyak 62 orang responden membeli produk di Berrybenka lebih dari dua hingga empat kali

Tabel 5.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 kali	39	27,66
2-4 kali	62	43,97
>4 kali	40	28,37
Jumlah	141	100

Sumber : Lampiran 3

atau sekitar 43,97% sedangkan yang membeli produk lebih dari empat kali yaitu 40 orang atau sekitar 28,37% dan yang paling sedikit adalah 39 orang atau 27,66% yang membeli produk di Berrybenka hanya satu kali. Sehingga dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini lebih banyak melakukan pembelian di berrybenka mulai dari dua kali hingga empat kali pembelian atau dapat dikatakan bahwa pembeli melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik-karakteristik dasar menjadi statistik yang lebih sederhana melalui distribusi frekuensi, nilai mean, serta distribusi-distribusi indikator dalam penelitian ini. Skor jawaban responden yang berada pada angka 1 sampai 5 yang memiliki penjelasan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = sangat Tidak setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Data *mean* atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur (Malhotra : 2010 : 126). Rumus perhitungan interval kelas yang digunakan untuk menghitung kategori mean adalah :

$$\begin{aligned}\text{Panjang kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{Banyak Kelas} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 4 : 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

dari perhitungan diatas setiap skor akan ditambahkan 0,8 untuk mendapatkan kategori mean, yang akan dirangkum pada Tabel 5.10

Tabel 5.10 Kategori Nilai *Mean*

No.	Nilai Mean	Kategori
1	4,21 – 5,00	Selalu
2	3,41 – 4,20	Sering
3	2,60 – 3,40	Ragu-Ragu
4	1,81 – 2,60	Jarang
5	1,00 – 1,80	Tidak Pernah

5.3.1 Distribusi Frekuensi Indikator *Monetary Saving* ($X_{1.1}$)

Data yang terkumpul didapatkan melalui pengajuan empat indikator dari variabel nilai utilitas pada kuesioner yang akan disajikan mulai dari tabel 5.11 hingga tabel 5.14 . Tabel 5.11 adalah hasil dari distribusi frekuensi indikator *monetary saving* ($X_{1.1}$). Berdasarkan tabel 5.11 *item* “Pemilihan harga kompetitif” ($X_{1.1.1}$) 33 orang atau 23,4% responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Indikator *Monetary Saving* ($X_{1.1}$)

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
$X_{1.1.1}$	f	33	80	23	5	-	141	4,00
	%	23,40	56,74	16,31	3,55	-	100	
$X_{1.1.2}$	f	49	63	22	5	2	141	4,08
	%	34,75	44,68	15,60	3,55	1,42	100	
$X_{1.1.3}$	f	58	63	13	5	2	141	4,20
	%	41,13	44,68	9,22	3,55	1,42	100*	
$X_{1.1.4}$	f	73	44	20	1	3	141	4,30
	%	51,77	31,21	14,18	0,71	2,13	100	
<i>Mean</i>								4,14

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

* : Pembulatan

$X_{1.1.1}$ = Pemilihan harga kompetitif

$X_{1.1.2}$ = Pemilihan potongan harga

$X_{1.1.3}$ = Efisiensi

$X_{1.1.4}$ = Biaya Retur yang gratis

Sebanyak 80 orang atau 56,74% menyatakan setuju, 23 orang atau 16,31% menyatakan ragu-ragu dan 5 orang atau sebanyak 3,55% menyatakan tidak setuju. Nilai *mean* yang didapat dari *item* $X_{1.1.1}$ ini adalah 4,00 yang artinya responden setuju untuk mengunjungi *website* Berrybenka untuk mendapatkan harga yang kompetitif dari produk. Selanjutnya untuk $X_{1.1.2}$ sebanyak 49 orang menyatakan sangat setuju atau sebesar 34,75% dan paling banyak 63 orang atau sebesar 44,68% menyatakan setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang atau 15,60%. Lima orang atau sebesar 3,55% menyatakan tidak setuju terhadap $X_{1.1.2}$, dan yang paling sedikit adalah yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak dua orang atau sebesar 1,42%. Nilai *mean* yang

didapatkan dari $X_{1.1.2}$ yaitu sebesar 4,08 yang artinya “Berrybenka sering menawarkan promo potongan harga”

Selanjutnya untuk $X_{1.1.3}$ sebanyak 58 orang menyatakan sangat setuju atau sebanyak 41,13%, untuk yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang atau sebesar 44,68% yang merupakan jumlah responden terbanyak dalam $X_{1.1.3}$, lalu 13 orang atau sebesar 9,22% menyatakan ragu-ragu, lima orang menyatakan tidak setuju atau sebesar 3,55% dan yang paling sedikit dua orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1,42%. Nilai rata-rata dari $X_{1.1.3}$ adalah sebesar 4,20 yang artinya pelanggan “selalu tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk berkunjung ke situs Berrybenka”. Sebanyak 73 orang atau 51,77% menyatakan sangat setuju terhadap $X_{1.1.4}$, dan paling sedikit sebanyak satu orang atau 0,71% yang menyatakan tidak setuju, untuk skor empat atau setuju dinyatakan oleh 44 orang atau 31,21%. Sebanyak 20 orang atau 14,18% menyatakan ragu-ragu dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak tiga orang atau 2,13%. Nilai rata-rata dari $X_{1.1.4}$ adalah sebesar 4,30 yang artinya “Berrybenka selalu memberikan gratis biaya retur/pengembalian barang”. Dari penjelasan diatas dihitung nilai *mean* dari indikator “*Monetary Saving*” ($X_{1.1}$) didapatkan sebesar 4,14 yang artinya responden sering lebih mementingkan biaya untuk mendapatkan produk di Berrybenka.

5.3.2 Distribusi Frekuensi dari Indikator *Selection* ($X_{1.2}$)

Tabel 5.12 adalah tabel yang menjelaskan tentang distribusi frekuensi indikator selection pada penelitian ini.

Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Indikator *Selection* ($X_{1.2}$)

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
X1.2.1	f	44	69	21	6	1	141	4,06
	%	31,21	48,94	14,89	4,25	0,71	100	
X1.2.2	f	65	63	10	1	2	141	4,33
	%	46,10	44,68	7,09	0,71	1,42	100	
X1.2.3	f	33	69	31	7	1	141	3,89
	%	23,40	48,94	21,99	4,96	0,71	100	
X1.2.4	f	34	73	28	4	2	141	3,95
	%	24,11	51,78	19,85	2,84	1,42	100	
<i>Mean</i>								4,06

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

X1.2.1 = Pilihan merek yang bervariasi

X1.2.2 = Pilihan produk yang bervariasi

X1.2.3 = Pilihan warna yang bervariasi

X1.2.4 = Pilihan ukuran yang bervariasi

Data yang terkumpul melalui pengajuan empat *item* dari indikator “*Selection*” pada angket, akan disajikan pada tabel 5.12. Indikator “*Selection*” dibagi menjadi menjadi empat *item* untuk yang pertama $X_{1.2.1}$ responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 31,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang atau 48,94%. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21 orang atau 14,89%, tidak setuju sebanyak enam orang atau 4,25% dan yang paling sedikit sangat tidak setuju hanya satu orang atau 0,71%. Hasil dari perhitungan mean $X_{1.2.1}$ adalah 4,06 yang artinya “Berrybenka sering menawarkan berbagai macam merek *fashion*”.

Pilihan produk yang bervariasi ($X_{1.2.2}$) 65 orang atau sekitar 46,1% menyatakan sangat setuju, 63 orang atau 44,68% menyatakan setuju, 10 orang

atau 7,09% menyatakan ragu-ragu dan untuk skor dua atau tidak setuju mendapatkan respon paling sedikit yaitu satu orang atau 0,71% dan yang terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu dua orang atau 1,42%. Nilai *mean* dari $X_{1.2.2}$ adalah 4,33 yang artinya Berrybenka selalu menawarkan berbagai macam produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain.

Selanjutnya untuk $X_{1.2.3}$ yang menyatakan sangat setuju terhadap pilihan warna yang bervariasi yaitu 33 orang atau 23,40%, sedangkan yang menyatakan setuju yaitu 69 orang atau 48,94%, untuk ragu-ragu dinyatakan oleh 31 orang atau 21,99%, yang menyatakan tidak setuju tujuh orang atau 4,96% dan yang paling sedikit adalah satu orang untuk skor satu atau sangat tidak setuju sebesar 0,71%. Nilai *mean* dari $X_{1.2.3}$ adalah 3,89 yang artinya Berrybenka sering menawarkan berbagai warna untuk masing-masing produk.

Item $X_{1.2.4}$ dinyatakan sangat setuju oleh 34 orang atau sekitar 24,11%, 73 orang atau sekitar 51,78% menyatakan setuju, 28 orang atau 19,85% menyatakan ragu-ragu, empat orang atau sekitar 2,84% menyatakan tidak setuju dan paling sedikit adalah dua orang atau sekitar 1,42%. Nilai rata-rata dari $X_{1.2.4}$ adalah 3,95 yang artinya Berrybenka sering menawarkan berbagai macam ukuran untuk masing-masing produk. Nilai rata-rata dari indikator "*Selection*" adalah 4,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap indikator "*Selection*" yang berarti Berrybenka sering menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5.3.3 Distribusi Frekuensi Indikator *Convenience* ($X_{1.3}$)

Distribusi frekuensi yang didapatkan dari hasil penyebaran lima pengajuan pernyataan terhadap responden pada angket. Berikut akan dijelaskan pada Tabel 5.13

Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Indikator *Convenience* ($X_{1.3}$)

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
X1.3.1	f	45	80	11	3	2	141	4,16
	%	31,91	56,74	7,80	2,13	1,42	100	
X1.3.2	f	45	75	14	4	3	141	4,10
	%	31,91	53,19	9,93	2,84	2,13	100	
X1.3.3	f	45	62	29	4	1	141	4,04
	%	31,91	43,97	20,57	2,84	0,71	100	
X1.3.4	f	38	58	34	8	3	141	3,85
	%	26,95	41,14	24,11	5,67	2,13	100	
X1.3.5	f	41	68	30	1	1	141	4,04
	%	29,07	48,23	21,28	0,71	0,71	100	
<i>Mean</i>								4,04

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

X1.3.1 = Kemudahan Pemesanan

X1.3.2 = Kemudahan Pembayaran

X1.3.3 = Kepercayaan

X1.3.4 = Kemudahan menyampaikan komplain

X1.3.5 = Keamanan data pelanggan

Indikator “*Convenience*” menyajikan lima pernyataan yang diajukan dan hasilnya adalah pernyataan pertama atau $X_{1.3.1}$ sebanyak 45 orang atau 31,91% menyatakan sangat setuju, 80 orang menyatakan setuju atau sebesar 56,74% dan skor ini mendapatkan respon terbanyak dalam $X_{1.3.1}$, selanjutnya 11 orang atau sebesar 7,80% menyatakan ragu-ragu, tiga orang atau 2,13% menyatakan tidak setuju, dan paling sedikit dua orang atau sebesar 1,42% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata dari $X_{1.3.1}$ adalah 4,16 yang artinya situs Berybenka sering memberikan kemudahan dalam proses pemesanan.

Kedua, $X_{1.3.2}$ mendapatkan respon sebanyak 45 orang atau 31,91% menyatakan sangat setuju, 75 orang atau 53,19% menyatakan setuju, 14 orang

atau 9,93% menyatakan ragu-ragu, empat orang atau sebesar 2,84% menyatakan tidak setuju dan tiga orang atau sebanyak 2,13% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata dari $X_{1.3.2}$ adalah 4,10 dan dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan situs Berybenka memberikan kemudahan dalam proses pembayaran. Ketiga, penjelasan dari hasil data $X_{1.3.3}$ mendapatkan respon sangat setuju dari 45 orang atau 31,91%, lalu 62 orang atau 43,97% menyatakan setuju, 29 orang atau 20,57% menyatakan ragu-ragu, empat orang atau 2,84% menyatakan tidak setuju dan satu orang atau 0,71% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari $X_{1.3.3}$ adalah 4,04 yang artinya responden sering mempercayakan pembelian produk pakaian, aksesoris, dan FMCG kepada Berrybenka. Keempat, penjelasan dari item $X_{1.3.4}$ yang dinyatakan sangat setuju oleh 38 orang atau sebesar 26,95%. Sebanyak 58 orang atau 41,14% menyatakan setuju, 34 orang atau sebesar 24,11% menyatakan ragu-ragu. Delapan orang atau 5,67% menyatakan tidak setuju, dan tiga orang atau 5,67% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari $X_{1.3.4}$ adalah 3,85 yang artinya “Berrybenka sering memberikan kemudahan dalam menyampaikan komplain kepada *customer service*”.

Kelima, $X_{1.3.5}$ data yang didapat 41 orang atau 29,7% menyatakan sangat setuju, 68 orang atau 48,23% menyatakan setuju. Sebanyak 30 orang atau 21,28% menyatakan ragu-ragu, satu orang atau 0,71% masing-masing menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari $X_{1.3.5}$ adalah 4,04 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan “situs Berrybenkna sangat aman dalam menjaga data-data pribadi pelanggan”. Nilai *mean* secara keseluruhan mulai dari $X_{1.3.1}$ sampai $X_{1.3.5}$ adalah 4,04 yang artinya responden

setuju dengan indikator “*Convenience*” atau Berrybenka sering memberikan kenyamanan dalam berbelanja.

5.3.4 Distribusi Frekuensi indikator *Customized Product* ($X_{1.4}$)

Berikut akan dijelaskan hasil data dari pengajuan lima pernyataan dari indikator *customized product*, yang akan diasijkan pada Tabel 5.14. Pertama akan dijelaskan hasil dari penyebaran pernyataan pertama yaitu $X_{1.4.1}$. respon pertama sejumlah 31 orang atau 21,98% menyatakan sangat setuju, 69 orang menyatakan setuju atau 48,94%, ketiga 23,4% responden atau 33 orang menyatakan ragu-ragu, 4,26% atau enam orang menyatakan tidak setuju, dan yang terakhir dua orang atau 1,42% responden menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata dari $X_{1.4.1}$ adalah 3,86 atau “produk yang diterima pelanggan Berrybenka sering sesuai dengan foto katalog pada *website*”. Kedua, $X_{1.4.2}$ sebanyak 48,93% responden atau 69 orang menyatakan sangat setuju, 37,59% responden atau 53 orang menyatakan setuju, 15 orang atau 10,64% responden menyatakan ragu-ragu, dua orang atau 1,42% responden masing-masing menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai mean dari $X_{1.4.2}$ adalah 4,31 yang artinya *packaging* produk Berrybenka sering sangat rapi.

Ketiga, $X_{1.4.3}$ mendapat 19,86% responden atau 28 orang yang menyatakan sangat setuju, 57,45% atau 81 orang menyatakan setuju, 16,31% responden atau 23 orang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak tujuh orang menjawab tidak setuju atau sekitar 4,96%, dan yang terakhir dua orang atau 1,42% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Indikator *Customized Product* (X_{1.4})

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
X1.4.1	f	31	69	33	6	2	141	3,86
	%	21,98	48,94	23,40	4,26	1,42	100	
X1.4.2	f	69	53	15	2	2	141	4,31
	%	48,93	37,59	10,64	1,42	1,42	100	
X1.4.3	f	28	81	23	7	2	141	3,89
	%	19,86	57,45	16,31	4,96	1,42	100	
X1.4.4	f	22,	66	45	4	4	141	3,69
	%	15,60	46,81	31,91	2,84	2,84	100	
X1.4.5	f	34	73	29	4	1	141	3,96
	%	24,11	51,77	20,57	2,84	0,71	100	
<i>Mean</i>								3,94

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

X1.4.1 = kesesuaian produk

X1.4.2 = kerapian Packaging

X1.4.3 = Kualitas Produk

X1.4.4 = *Uniqueness*

X1.4.5 = informasi produk yang detail

Nilai *mean* dari X_{1.4.3} adalah sebesar 3,89 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan kualitas produk Berrybenka sangat baik. Keempat, X_{1.4.4} sebanyak 15,6% responden atau 22 orang menjawab sangat setuju, sedangkan 66 orang atau 46,81% responden dan merupakan responden terbanyak dalam pernyataan ini menjawab setuju, 45 orang atau 31,91% menjawab ragu-ragu, dan masing-masing 4 orang atau 2,84% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari X_{1.4.4} adalah 3,69 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan “produk Berrybenka memberikan keunikan tersendiri bagi saya”.

Kelima, dan yang terakhir dari X_{1.4} sebanyak 34 orang atau 24,11% responden menyatakan sangat setuju, 73 orang atau 51,77% responden menjawab setuju, untuk ragu-ragu mendapatkan 20,57% respon atau 29 orang.

Tidak setuju empat orang atau 2,84% dan satu orang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 0,71%. Nilai *mean* dari $X_{1.4.5}$ adalah 3,96 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan “informasi produk Berrybenka sangat detail (seperti ukuran, warna, bahan, cara perawatan, dan lain-lain)”. Jika di total secara keseluruhan, maka nilai mean dari $X_{1.4}$ adalah 3,94 yang berarti responden setuju dengan kesesuaian produk Berrybenka terhadap pelanggan.

5.3.5 Distribusi Frekuensi Indikator *Entertainment* (X2.1)

Hasil dari variabel nilai hedonis akan disajikan mulai dari Tabel 5.15 hingga 5.19, berikut merupakan hasil pengajuan tiga pernyataan dari indikator “*Entertainment*” pada angket, akan disajikan pada Tabel 5.15

Hasil dari pengajuan pernyataan $X_{2.1.1}$ sebanyak 41 orang atau 29,08% responden menyatakan sangat setuju, 59 orang atau sebanyak 41,84% menyatakan setuju, 31 orang atau 21,99% responden menyatakan ragu-ragu, sembilan orang 6,38% responden menyatakan tidak setuju, dan satu orang atau 0,71% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari $X_{2.1.1}$ adalah 3,91 yang artinya responden setuju dengan pernyataan saya menikmati promo-promo terbaru dari Berrybenka.

Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Indikator *Entertainment* (X2.1)

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
$X_{2.1.1}$	f	41	59	31	9	1	141	3,91
	%	29,08	41,84	21,99	6,38	0,71	100	
$X_{2.1.2}$	f	22	78	31	9	1	141	3,79
	%	15,60	55,32	21,99	6,38	0,71	100	
$X_{2.1.3}$	f	25	47	36	28	5	141	3,42
	%	17,73	33,33	25,53	19,86	3,55	100	
<i>Mean</i>								3,71

Lampiran 7

Keterangan :

X2.1.1 = Menikmati promo-promo

X2.1.2 = Ketertarikan terhadap *design web*

X2.1.3 = *Refreshing*

Kedua, X_{2.1.2} sebanyak 22 orang atau 15,60% menyatakan sangat setuju, 78 orang atau 55,32% menyatakan setuju, 31 orang atau 21,99% menjawab ragu-ragu, sembilan orang atau 6,38% menjawab tidak setuju, dan satu orang atau 0,71% menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari X_{2.1.2} adalah 3,79 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan "*design web* yang sangat menghibur membuat saya tertarik dalam memilih produk".

Pernyataan ketiga dari X_{2.1} yaitu X_{2.1.3} sebanyak 25 orang atau 17,73% menyatakan sangat setuju, 33,33% responden atau 47 orang menyatakan setuju, 25,53% responden atau 36 orang menyatakan ragu-ragu, 19,86% atau 28 orang menyatakan tidak setuju, dan lima orang atau 3,55% responden menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari X_{2.1.3} adalah 3,42 yang artinya responden sering mengunjungi *website* Berrybenka untuk *refreshing* dari kegiatan sehari-hari. Kesimpulan dari indikator X_{2.1} yang mendapat nilai rata-rata sebesar 3,71 adalah responden setuju bahwa mereka merasa terhibur atau senang dalam proses berbelanja di Berrybenka.

5.3.6 Distribusi Frekuensi indikator *Exploration* (X_{2.2})

Data dari hasil pengajuan dua pernyataan dari indikator *exploration* akan disajikan pada tabel 5.16

Tabel 5.16 Distribusi Frekuensi Indikator *Exploration* (X_{2.2})

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
X _{2.2.1}	f	16	69	38	15	3	141	3,57
	%	11,35	48,94	26,95	10,63	2,13	100	
X _{2.2.2}	f	18	59	48	14	2	141	3,55
	%	12,77	41,84	34,04	9,93	1,42	100	
<i>Mean</i>								3,56

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

X_{2.2.1} = Pengalaman baru

X_{2.2.2} = Keinginan mencari sesuatu yang baru

Item X_{2.2.1} mendapatkan respon sangat setuju dari 16 orang atau 11,35% responden, 69 orang atau 48,94% menjawab setuju, 38 orang atau 26,95% menjawab ragu-ragu, 10,63% atau 15 orang menjawab tidak setuju, dan tiga orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari X_{2.2.1} adalah 3,57 yang artinya responden sering berbelanja di Berrybenka untuk sebuah pengalaman baru untuk mendapatkan hal baru. *Item* X_{2.2.2} mendapatkan respon sangat setuju dari 18 orang atau 12,77%, dan 41,84% responden atau 59 orang menyatakan setuju, 34,04% atau 48 orang menyatakan ragu-ragu, 9,93% responden atau 14 orang menyatakan tidak setuju, dan 1,42% atau dua orang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari X_{2.2.2} adalah 3,55 yang artinya produk Berrybenka sering membuat saya penasaran. Hasil rata-rata secara keseluruhan indikator *exploration* (X_{2.2}) adalah 3,56 yang artinya responden setuju bahwa responden sering merasa senang dalam mencoba hal-hal baru di Berrybenka.

5.3.7 Distribusi Frekuensi Indikator *Social Status* ($X_{2.3}$)

Data dari hasil pengajuan dua pernyataan pada angket dari indikator *social status* akan disajikan pada tabel 5.17

Tabel 5.17 Distribusi Frekuensi Indikator *Social Status* ($X_{2.3}$)

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
X2.3.1	f	14	47	53	22	5	141	3,30
	%	9,93	33,33	37,59	15,60	3,55	100	
X2.3.2	f	7	42	46	33	13	141	2,98
	%	4,96	29,79	32,62	23,41	9,22	100	
<i>Mean</i>								3,14

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

X2.3.1 = Pengalaman baru

X2.3.2 = Keinginan mencari sesuatu yang baru

Pada *item* “Pengalaman baru” sebanyak 14 orang atau 9,93% menjawab sangat setuju, 33,33% responden atau 47 orang, 37,59% atau 53 orang menjawab ragu-ragu, 22 orang atau 15,6% responden menjawab tidak setuju, dan lima orang atau 3,55% menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari $X_{2.3.1}$ adalah 3,30 yang artinya responden ragu-ragu berbelanja di Berrybenka dapat meningkatkan kepercayaan diri responden. Pada item $X_{2.3.2}$ sebanyak 4,96% responden atau tujuh orang menjawab sangat setuju, 42 orang atau 29,79% menjawab setuju, 32,62% atau 46 orang menjawab ragu-ragu, 23,41% atau 33 orang menjawab tidak setuju, dan 9,22% atau 13 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari $X_{2.3.2}$ adalah 2,98 yang artinya responden ragu-ragu jika berbelanja di Berrybenka karena *prestige*. Nilai total dari indikator “*Social status*” ($X_{2.3}$) adalah

3,14 yang artinya responden ragu-ragu jika berbelanja di Berrybenka dikarenakan status sosial.

5.3.8 Distribusi Frekuensi Indikator *Satisfaction with Product* (Z_{1.1})

Selanjutnya akan dijelaskan hasil dari pengajuan beberapa pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan. Data dari hasil pengajuan tiga pernyataan dari indikator “*Satisfaction with product*” pada angket, akan disajikan pada Tabel 5.18. Pernyataan pertama atau Z_{1.1.1} responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau 14,89%, sedangkan 71 orang atau 50,35% menjawab setuju, 41 orang atau 29,08% menjawab ragu-ragu, enam orang atau 4,26% menjawab tidak setuju, dan dua orang atau 1,42% menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari Z_{1.1.1} adalah 3,73 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “berbelanja di Berrybenka adalah pilihan yang tepat untuk berbelanja kebutuhan *fashion*”. Kedua, item Z_{1.1.2} sebanyak 23,4% responden atau 33 orang menjawab sangat setuju, 59,57% responden atau 84 orang menjawab setuju, 12,77% responden atau 18 orang menjawab ragu-ragu, 2,84% responden atau empat orang menjawab tidak setuju, dan dua orang atau 1,42% menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari Z_{1.1.2} adalah 4,01 yang artinya responden setuju bahwa “evaluasi pelanggan terhadap Berrybenka secara keseluruhan baik”.

Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Indikator *Satisfaction with product* (Z₁)

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
Z _{1.1.1}	f	21	71	41	6	2	141	3,73
	%	14,89	50,35	29,08	4,26	1,42	100	
Z _{1.1.2}	f	33	84	18	4	2	141	4,01
	%	23,40	59,57	12,77	2,84	1,42	100	
Z _{1.1.3}	f	21	80	34	4	2	141	3,82
	%	14,89	56,74	24,11	2,84	1,42	100	
<i>Mean</i>								3,85

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

Z1.1.1 = Pilihan yang Tepat

Z1.1.2 = Evaluasi yang baik terhadap toko

Z1.1.3 = Ekspektasi yang terpenuhi

Terakhir, *item* Z_{1.1.3} sebanyak 21 orang atau 14,89% responden menjawab sangat setuju, 56,74% responden atau 80 orang menjawab setuju, 34 orang atau 24,11 responden menjawab ragu-ragu, empat orang atau 2,84% orang menjawab tidak setuju, dan 1,42% atau dua orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari Z_{1.1.3} adalah 3,82 yang artinya responden setuju keuntungan yang didapatkan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Nilai *mean* total dari keseluruhan indikator Z_{1.1} adalah 3,85 yang artinya responden setuju jika pelanggan puas dengan Berrybenka.

5.3.9 Distribusi Frekuensi Indikator *Intention to Re-buy* (Y_{1.1})

Berikut hasil distribusi frekuensi dari pengajuan dua pernyataan dari indikator *intention to re-buy* yang akan disajikan pada tabel 5.19

Tabel 5.19 Distribusi Frekuensi Indikator *Intention to Re-buy* (Y_{1.1})

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
Y _{1.1.1}	f	39	72	25	2	3	141	4,01
	%	27,66	51,06	17,73	1,42	2,13	100	
Y _{1.1.2}	f	33	75	24	6	3	141	3,91
	%	23,40	53,19	17,02	4,26	2,13	100	
<i>Mean</i>								3,96

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

Y_{1.1.1} = niat membeli kembali

Y_{1.1.2} = mencari kembali informasi produk

Pernyataan yang pertama $Y_{1.1.1}$ mendapat jawaban sangat setuju dari 39 orang atau 27,66%, 72 orang atau 51,06% menjawab setuju, 17,73% responden atau 25 orang menjawab ragu-ragu. 1,42% responden atau dua orang menjawab tidak setuju, dan 2,13% responden atau tiga orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari $Y_{1.1.1}$ adalah 4,01 yang artinya setuju untuk “berniat membeli kembali produk Berrybenka di masa yang akan datang”. Kedua, item $Y_{1.1.2}$ mendapatkan jawaban sangat setuju dari 23,4% responden atau 33 orang, 53,19% atau 75 orang menjawab setuju, 24 orang atau 17,02% menjawab ragu-ragu, 4,26% responden atau enam orang menyatakan tidak setuju, yang terakhir 2,13% atau tiga orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean* dari $Y_{1.1.2}$ adalah 3,91 yang artinya setuju jika akan “mencari kembali informasi dari produk-produk yang dikeluarkan Berrybenka di masa yang akan datang”. Nilai *mean* total dari indikator “*Intention to re-buy*” ($Y_{1.1}$) adalah 3,96 yang berarti responden setuju jika ada niatan untuk membeli kembali produk Berrybenka di masa yang akan datang.

5.3.10 Distribusi Frekuensi Indikator *Intention to Engage in Positive Word-of-Mouth* ($Y_{1.2}$)

Data dari hasil pengajuan pernyataan dua tentang *intention to engage in positive word of mouth* akan disajikan pada tabel 5.20.

Tabel 5.20 Distribusi Frekuensi *Intention to engage in Positive Word-of-Mouth* ($Y_{1.2}$)

<i>Item</i>		Skor Jawaban Responden					Jumlah	<i>Mean</i>
		5	4	3	2	1		
$Y_{1.2.1}$	f	29	75	29	6	2	141	3,87
	%	20,57	53,19	20,57	4,25	1,42	100	
$Y_{1.2.2}$	f	33	67	37	2	2	141	3,90
	%	23,40	47,52	26,24	1,42	1,42	100	
<i>Mean</i>								3,88

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

$Y_{1.2.1}$ = mengutarakan pujian

$Y_{1.2.2}$ = me-review positif tentang produk

Item pertama yaitu $Y_{1.2.1}$ mendapatkan jawaban sangat setuju dari 29 orang atau 20,57%, 75 orang atau 53,19 menjawab setuju, 29 orang atau 20,57% menjawab ragu-ragu, enam orang atau 4,25% menjawab tidak setuju, dan 1,42% atau dua orang menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga nilai *mean* dari $Y_{1.2.1}$ adalah 3,87 yang artinya responden setuju terhadap pernyataan “saya sering mengutarakan pujian terhadap produk-produk Berrybenka”. Terakhir $Y_{1.2.2}$ sebanyak 23,4% atau 33 orang menjawab sangat setuju, 47,52% atau 67 orang menjawab setuju, 26,24% atau 37 orang menjawab ragu-ragu, dan masing-masing dua orang atau 1,42% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai *mean* yang didapatkan dari $Y_{1.2.2}$ adalah 3,90 yang artinya setuju bahwa akan “sering me-review produk Berrybenka kepada teman-teman secara positif”. Secara keseluruhan nilai *mean* total dari minat pembelian ulang adalah 3,88 yang artinya responden setuju akan mengatakan hal-hal positif tentang Berrybenka.

5.4 Structural Equation Modeling (SEM)

Model Persamaan struktural adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Tidak seperti analisis *multivariate* biasa (regresi berganda, analisis faktor), SEM dapat menguji secara bersama-sama (Ghozali, 2005). Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran dalam penelitian memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran (*measuarement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari

struktural equation modeling, serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Model persamaan Struktural (SEM) terdiri dari 2 unsur, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dalam SEM dilakukan 3 kegiatan analisis sekaligus dalam sekali analisis, yaitu 1) Validitas CFA (*Confirmatory factor Analysis*); 2) Analisis Jalur (*Path Analysis*) 3) uji ketepatan model (*Goodness of fit*). Sebelum membahas hasil analisis SEM, perlu dilakukan uji asumsi yang dalam hal ini mencakup evaluasi normalitas data dan evaluasi *outliers*. *Struktural Equation Modeling* dianggap sebagai suatu alat statistik yang sangat berguna bagi para peneliti pada seluruh bidang ilmu sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Model Persamaan Struktural melalui program SPSS-AMOS Versi 20.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari output SEM, maka terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap model untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan merupakan model fit atau tidak. Berikut adalah hasil evaluasi kecocokan model struktural (*Goodness of Fit Model*) pada penelitian

5.4.1. Uji Ketepatan Model *Goodness of Fit* (GOF)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, beberapa ukuran GOF atau *Goodness of Fit Indices* (GOFI) dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Tidak satupun dari ukuran-ukuran GOF atau GOFI secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model. Petunjuk terbaik dalam menilai kecocokan model adalah teori substantif yang kuat. Jika model hanya menunjukkan atau mewakili teori substantif yang tidak kuat, dan meskipun model

mempunyai kecocokan model yang sangat baik, akan sukar bagi peneliti untuk menilai model tersebut.

Uji kecocokan keseluruhan model berkaitan dengan analisis terhadap GOF statistik yang dihasilkan oleh program, dalam hal ini AMOS 20,000. Dengan menggunakan pedoman ukuran-ukuran GOF dan hasil GOF *statistic*, maka dapat dilakukan analisis kecocokan keseluruhan model sebagai berikut:

Pada Tabel 5.21 didapatkan nilai Chi-Square hitung sebesar 157,626, yang lebih besar dari nilai Chi-Square tabel ($157,626 > 66,339$). Berdasarkan kriteria ini, nilai yang dihasilkan dinyatakan *poor fit* / kurang baik. Nilai CMIN/DF sebesar 3,217 berdasarkan kriteria ketepatan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya nilai CMIN/DF lebih besar dari 2,000, sehingga dapat dikatakan bahwa model dinyatakan *poor fit* / kurang baik

Tabel 5.21 Evaluasi Kecocokan Model Struktural (Sebelum modifikasi Model)

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil	Keterangan
Chi-Square / CMIN	< ChiTabel : Good fit > ChiTabel : Poor fit	157,626	Model <i>Poor Fit</i>
P-value CMIN	> 0,050 : Good fit < 0,050 : Poor fit	0,000	Model <i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	< 2,000 : Good Fit < 3,000 : Marginal Fit > 3,000 : Poor Fit	3,217	Model <i>Poor Fit</i>
RMSEA	< 0,080 : Good fit < 0,100 : Marginal Fit > 0,100 : Poor fit	0,126	Model <i>Marginal fit</i>
GFI	> 0,900 : <i>Good fit</i> > 0,800 : <i>Marginal fit</i> < 0,800 : <i>Poor fit</i>	0,862	Model <i>Marginal fit</i>
AGFI		0,781	Model <i>Poor fit</i>
TLI		0,86	Model <i>Marginal fit</i>
CFI		0,896	Model <i>Marginal fit</i>

Sumber : Lampiran 7

Nilai RMSEA sebesar 0,126, yang lebih besar dari 0,080. Berdasarkan kriteria, model penelitian dinyatakan *marginal fit* / cukup baik. Sedangkan. Nilai GFI sebesar 0,862 nilai tersebut > 0,800 dan cenderung mendekati 0,900 sehingga model dinyatakan *marginal fit* / cukup baik, nilai AGFI sebesar 0,781, nilai tersebut lebih kecil dari 0,900 sehingga model dinyatakan *poor fit* / kurang baik. Nilai TLI sebesar 0,86, nilai tersebut > 0,800 dan cenderung mendekati 0,900, sehingga model dinyatakan *marginal fit* / cukup baik dan CFI sebesar 0,896 nilai tersebut > 0,800 dan cenderung mendekati 0,900 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah *marginal fit* / cukup baik.

Dari beberapa kriteria *Goodness of fit Index* di atas, tidak ada satupun kriteria yang dapat mewakili ketepatan model, sehingga dilakukan modifikasi model dengan melihat rekomendasi dari *modification indices*. Setelah melalui serangkaian uji coba modifikasi diperoleh hasil uji ketepatan model sebagai berikut. Pada Tabel 5.22 didapatkan nilai *Chi-Square* hitung sebesar 82,212, Nilai *Chi-Square* hitung tersebut lebih besar dari nilai *Chi-Square* tabel (82,212 > 62,830) berdasarkan kriteria ini, nilai yang dihasilkan dinyatakan *poor fit* / kurang baik. Nilai CMIN/DF sebesar 1,787 berdasarkan kriteria ketepatan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya nilai CMIN/DF lebih kecil dari 2,000, sehingga dapat dikatakan bahwa model dinyatakan *good fit* / baik.

Nilai RMSEA sebesar 0,075, nilai tersebut lebih kecil dari 0,080 berdasarkan kriteria, model penelitian dinyatakan *good fit* / baik. Sedangkan. Nilai GFI sebesar 0,908 nilai tersebut lebih besar dari 0,900 sehingga model dinyatakan *good fit* / baik, nilai AGFI sebesar 0,843, nilai tersebut > 0,800 dan cenderung

mendekati 0,900 sehingga model dinyatakan *marginal fit* / cukup baik. Nilai TLI sebesar 0,95, nilai tersebut lebih besar dari 0,900, sehingga model dinyatakan *good fit* / baik dan CFI sebesar 0,965 nilai tersebut lebih besar dari 0,900 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah *good fit* / baik. Dari beberapa kriteria *Goodness of fit Index* di atas, terdapat lima indikator yang dinyatakan model *good fit*, yaitu CMIN/DF dan RMSEA, sedangkan kriteria yang lainnya dinyatakan kurang baik.

Tabel 5.22 Evaluasi Kecocokan Model Struktural (Setelah modifikasi Model)

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil	Keterangan
Chi-Square / CMIN	< ChiTabel : <i>Good fit</i> > ChiTabel : <i>Poor fit</i>	82,212	Model <i>Poor Fit</i>
P-value CMIN	> 0,050 : <i>Good fit</i> < 0,050 : <i>Poor fit</i>	0,001	Model <i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	< 2,000 : <i>Good Fit</i> < 3,000 : <i>Marginal Fit</i> > 3,000 : <i>Poor Fit</i>	1,787	Model <i>Good fit</i>
RMSEA	< 0,080 : <i>Good fit</i> < 0,100 : <i>Marginal Fit</i> > 0,100 : <i>Poor fit</i>	0,075	Model <i>Good fit</i>
GFI	> 0,900 : <i>Good fit</i> > 0,800 : <i>Marginal fit</i> < 0,800 : <i>Poor fit</i>	0,908	Model <i>Good fit</i>
AGFI		0,843	Model <i>Marginal fit</i>
TLI		0,95	Model <i>Good fit</i>
CFI		0,965	Model <i>Good fit</i>

Sumber : Lampiran 7

Menurut Bollen (1993) tidak satupun dari ukuran-ukuran GOF atau GOFI secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model. Petunjuk terbaik dalam menilai kecocokan model adalah teori *substantive* yang kuat. Artinya meskipun terdapat kriteria yang tidak terpenuhi, bukan berarti model secara keseluruhan tidak diterima, Jika ada salah satu saja indikator GOF

terpenuhi, maka indikator tersebut dapat mewakili indikator uji katepatan model yang lain.

5.4.2. Uji Asumsi Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan sebagai syarat untuk mengolah data menggunakan metode pendugaan *Maximum Likelihood* (ML). Terpenuhi normalitas data dapat menghindari bias dan ketidakefisienan hasil. Uji normalitas diukur dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1% (0,01). Hasil uji normalitas pada penelitian ini akan disajikan pada Tabel 5.23. Berdasarkan hasil olahan data penelitian dibandingkan dengan kriteria tersebut maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal, secara *multivariate*, dan secara Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorem*) menyatakan bahwa asumsi normalitas tidak terlalu kritis untuk sampel yang besar (Solimun, 2002:79). Dalam Dalil Limit Pusat juga disebutkan bahwa apabila jumlah sampel besar ($n \geq 30$), maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal (Walpole, 1995:214).

Tabel 5.23 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	C.r	Kutosis	C.r
Y2	1,000	5,000	-,891	-4,317	1,783	4,321
Y1	1,000	5,000	-1,173	-5,688	2,485	6,022
Z3	1,000	5,000	-,740	-3,585	1,345	3,261
Z2	1,000	5,000	-1,103	-5,349	2,447	5,930
Z1	1,000	5,000	-,568	-2,754	,714	1,731
X1.4	1,000	5,000	-,753	-3,650	1,768	4,285
X2.3	1,000	5,000	-0,416	-2,018	-0,321	-0,779
X2.2	1,000	5,000	-0,521	-2,525	0,100	0,242
X2.1	2,000	5,000	-0,363	-1,760	-0,073	-0,178
X1.3	1,000	5,000	-,796	-3,859	1,396	3,383
X1.2	1,000	5,000	-0,907	-4,395	2,405	5,830
X1.1	2,000	5,000	-0,723	-3,503	0,434	1,052
Multivariate					21,479	6,957

Sumber : Lampiran 7

5.4.3. Uji Asumsi *Outliers*

Outliers adalah pengamatan yang bersifat unik, di mana karakteristiknya berbeda jauh dari hasil pengamatan lainnya. *Outliers* dapat dideteksi dari nilai-nilai ekstrim yang muncul dari pengamatan total secara keseluruhan. Salah satu evaluasi *outliers* dilakukan secara *univariate* yaitu dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score*, dan evaluasi *outliers* secara *multivariate* yaitu dengan menggunakan jarak Mahalanobis untuk tiap-tiap observasi. Jarak Mahalanobis menunjukkan jarak dari sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-Square* pada tingkat derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu dan pada tingkat signifikansi (*alpha*) tertentu.

Dalam studi ini, berdasarkan hasil analisis pada lampiran 7 didapatkan nilai Jarak Mahalanobis terbesar yaitu pada observasi 127 sebesar 39,021, sedangkan nilai pembanding yang didapatkan 62,83. Nilai Jarak Mahalanobis yang lebih kecil dari nilai pembanding menjelaskan bahwa tidak terdapat *outliers* pada seluruh pengamatan yang diobservasi, sehingga tidak ada pengamatan yang dikeluarkan dari model. Jarak Mahalanobis menunjukkan jarak dari sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-Square* pada tingkat derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu dan pada tingkat signifikansi (*alpha*) tertentu. Dalam studi ini, berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai Jarak Mahalanobis terbesar yaitu pada observasi 127 sebesar 39,021, sedangkan nilai pembanding yang didapatkan 62,83. Nilai Jarak Mahalanobis yang lebih kecil dari nilai pembanding

menjelaskan bahwa tidak terdapat *outliers* pada seluruh pengamatan yang diobservasi, sehingga tidak ada pengamatan yang dikeluarkan dari model.

5.4.4. Model Pengukuran (*Measurement model*)

Measurement model merupakan model dengan hasil perhitungan berdasarkan perhitungan menggunakan program AMOS 20,000. Metode yang digunakan yaitu *Confirmatory Factor Analysis*, dimana dengan menggunakan alat ini akan diketahui indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk. Tujuan dari model pengukuran (*measurement model*) adalah untuk menggambarkan sebaik apa indikator-indikator di dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten. Konsep utama yang digunakan dalam hal ini adalah pengukuran, validitas dan reliabilitas. Indikator-indikator yang digunakan untuk merefleksikan suatu variabel juga mengandung *error*, sehingga juga harus dipertimbangkan dalam analisis statistik.

Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi muatan-muatan faktornya. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai-t muatan faktornya lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$) dan/atau muatan faktor standarnya $\geq 0,50$. Sedangkan evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran dalam SEM dapat menggunakan *cronbach alpha reliability measure* ($\geq 0,70$). Reliabilitas suatu konstruk dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Cronbach's alpha} = \alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

N = ekuivalen dari indikator

σ_i^2 = Varians masing- masing indikator

σ_t^2 = Varians dari jumlah semua indikator

Penelitian ini menggunakan *two-step approach* sehingga semua *item* pada penelitian ini diuji dua kali. Pertama dengan menggunakan Pearson dan yang kedua menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat dilihat pada Tabel 5.24. Hasil dari pengujian variabel, indikator, dan *item* didapatkan semua variabel dinyatakan reliabel dengan *loading factor* untuk $X_{1.1}$ sebesar 0,683, $X_{1.2}$ sebesar 0,719, $X_{1.3}$ sebesar 0,838, dan $X_{1.4}$ sebesar 0,815 sehingga didapatkan nilai reliabilitas untuk variabel nilai utilitas (X_1) di atas 0,70 yaitu sebesar 0,828 yang berarti reliabel. Variabel nilai hedonis dengan *loading factor* untuk $X_{2.1}$ sebesar 0,806, $X_{2.2}$ sebesar 0,838, dan $X_{2.3}$ sebesar 0,674 hasil nilai reliabilitas X_2 adalah 0,811 yang artinya reliabel.

Variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan *loading factor* Z_1 sebesar 0,819, Z_2 sebesar 0,810, dan Z_3 sebesar 0,890 dan hasilnya adalah 0,857 yang artinya reliabel. Variabel terakhir yang diukur adalah Y_1 dengan *loading factor* 0,883 dan Y_2 sebesar 0,794 sehingga didapatkan nilai reliabilitas sebesar 0,824 dan dinyatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 5.24 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Loading factor* $\geq 0,50,000$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas semua variabel-variabel manifes terhadap variabel latennya adalah baik. Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Reliability* (CR) $\geq 0,70$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel-variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Secara

detail, guna mengetahui faktor kunci yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap konstruk laten dijelaskan sebagai berikut.

1. Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel Nilai Utilitas (X_1) adalah $X_{1.3}$ (*Convenience*) dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0,838, yang artinya pelanggan melihat nilai utilitas paling tinggi adalah berdasarkan variabel kenyamanan (*Convenience*) sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai Nilai Utilitas (X_1) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan peningkatan nilai pada indikator $X_{1.3}$ (*Convenience*).

Tabel 5.24 Evaluasi Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

Variabel Laten	Variabel Teramati	Validitas CFA			Rank	Reliabilitas Alpha Cronbach		
		<i>Loading Factors</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Ket		<i>Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Nilai Utilitas (X_1)	X1.1	0,683	0,500	Valid	4	0,828	0,700	Reliabel
	X1.2	0,719	0,500	Valid	3			
	X1.3	0,838	0,500	Valid	1			
	X1.4	0,815	0,500	Valid	2			
Nilai Hedonis (X_2)	X2.1	0,806	0,500	Valid	3	0,811	0,700	Reliabel
	X2.2	0,838	0,500	Valid	1			
	X2.3	0,674	0,500	Valid	3			
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,819	0,500	Valid	2	0,857	0,700	Reliabel
	Z2	0,810	0,500	Valid	3			
	Z3	0,890	0,500	Valid	1			
Niat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,883	0,500	Valid	2	0,824	0,700	Reliabel
	Y2	0,794	0,500	Valid	1			

Sumber : Lampiran 7

2. Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel Nilai Hedonis (X_2) adalah $X_{2.2}$ (*Exploration*) dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0,838, yang artinya pelanggan melihat nilai hedonis paling tinggi pada variabel *exploration* sehingga

apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai Nilai Hedonis (X_2) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan peningkatan nilai pada indikator $X_{2.2}$ (*Exploration*).

3. Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah Z_3 (*As Expected*) dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0,89, yang artinya pelanggan melihat kepuasan berdasarkan ekspektasi yang terpenuhi (*As Expected*), sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan (Z) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan peningkatan nilai pada indikator Z_3 (*As Expected*).
4. Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel Niat Pembelian Ulang (Y) adalah Y_2 (*Intention to engage in positive word-of-mouth*) dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0,794, yang artinya pelanggan akan melakukan niat pembelian ulang paling banyak dengan cara *word-of-mouth*, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai Niat Pembelian Ulang (Y) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan peningkatan nilai pada indikator Y_2 (*Intention to engage in positive word-of-mouth*).

5.4.5. Model Struktural (*Structural model*)

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sebuah hubungan kausal dinyatakan tidak signifikan jika nilai *critical ratio* (C.R.) berada diantara rentang -1.96 dan 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan bantuan aplikasi program AMOS 20 diperoleh hasil estimasi nilai *critical ratio* model struktural. Secara ringkas hasil perhitungan koefisien-koefisien tersebut disajikan dalam Tabel 5.25

Berdasarkan Tabel 5.25 dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis. Variabel Nilai Utilitas (X1) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,585 dengan nilai CR sebesar 4,751 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan H_0 ditolak, artinya hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa nilai utilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Variabel Nilai Hedonis (X2) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,349 dengan nilai CR sebesar 3,17 dan *p-value* sebesar 0,002. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan H_0 ditolak, artinya hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Nilai Hedonis (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dinyatakan diterima.

Tabel 5.25 Hasil Analisis Jalur dan pengujian Hipotesis

Variabel			Koefisien Jalur	Hasil Uji Hipotesis		Kesimpulan
Eksogen	-->	Endogen		CR	<i>p-value</i>	
Nilai Utilitas (X1)	-->	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,585	4,751	0,000	Signifikan
Nilai Hedonis (X2)	-->	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,349	3,170	0,002	Signifikan
Nilai Utilitas (X1)	-->	Niat Pembelian Ulang (Y)	0,016	0,119	0,905	Tidak Signifikan
Nilai Hedonis (X2)	-->	Niat Pembelian Ulang (Y)	0,092	0,881	0,378	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)	-->	Niat Pembelian Ulang (Y)	0,869	5,454	0,000	Signifikan

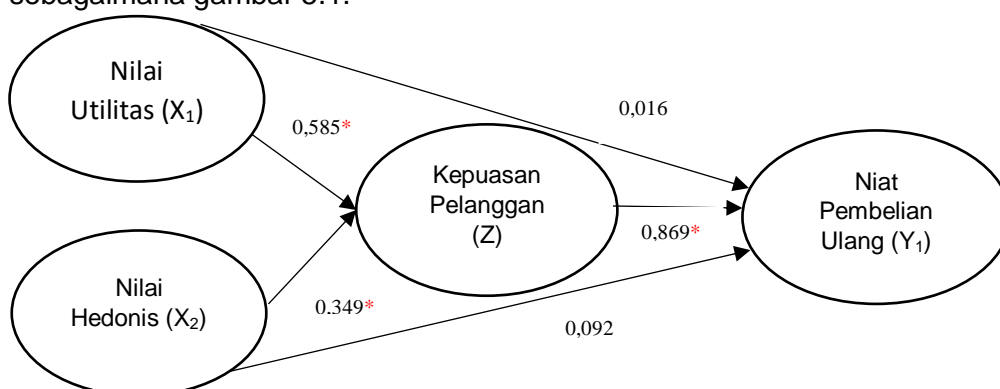
Sumber : Lampiran 7

Variabel Nilai Utilitas (X1) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,016 dengan nilai CR sebesar 0,119 dan *p-value*

sebesar 0,905. Karena nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis statistik menyatakan H_0 diterima, artinya hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Nilai Utilitas (X_1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) dinyatakan di tolak.

Variabel Nilai Hedonis (X_2) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,092 dengan nilai CR sebesar 0,881 dan $p\text{-value}$ sebesar 0,378. Karena nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis statistik menyatakan H_0 diterima, artinya hipotesis empat (H_4) yang menyatakan bahwa Nilai Hedonis (X_2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) dinyatakan ditolak.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,869 dengan nilai CR sebesar 5,454 dan $p\text{-value}$ sebesar 0,000. Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis statistik menyatakan H_0 ditolak, artinya hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) dinyatakan diterima. Guna memudahkan evaluasi *outer model* yang sekaligus terintegrasi dengan analisis jalur (*path analysis*), berikut disajikan diagram jalur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*structural model*) sebagaimana gambar 5.1.



Gambar 5.1 Hasil Analisis Structural Equation Model (SEM)

Sumber : Lampiran 7

Berikutnya, akan dijelaskan hasil dari pengaruh tidak langsung antar variabel yang akan dijelaskan pada Tabel 5.26

Tabel 5.26 Hasil Pengaruh tidak Langsung antar Variabel

Pengaruh Tidak Langsung	Perhitungan	Hasil	t statistics	Keterangan
Nilai Utilitas (X1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	$0,585 \times 0,869$	0,508	3,582	Signifikan
Nilai Hedonis (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	$0,349 \times 0,869$	0,303	2,741	Signifikan

Adapun pengaruh Nilai Utilitas (X1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.508 dengan t *statistics* sebesar $3.582 > 1,96$ yang berarti berpengaruh signifikan. Pengaruh Nilai Hedonis (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0.303 dengan t *statistics* sebesar $2,741 > 1,96$ yang artinya signifikan. Pengujian pengaruh tidak langsung antara Variabel Nilai Utilitas (X1) terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan signifikan, begitupun antara variabel Nilai Hedonis (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Z) melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan. Sehingga variabel Nilai Hedonis (X1) dan Nilai Utilitas (X2) yang melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) akan memunculkan hasil yang signifikan ketika akan menuju ke variabel Niat Pembelian Ulang (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah mediasi yang sempurna.

5.5 Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang hubungan antar variabel nilai utilitas, nilai hedonis, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang, untuk mengetahui apakah seseorang akan melakukan pembelian ulang, maka harus diketahui apakah seseorang merasa puas atau tidak terhadap produk yang digunakan dan apakah seseorang mendapatkan nilai yang diharapkan dari pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai utilitas dan nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang secara simultan, dan untuk hubungan secara parsial nilai utilitas dan nilai hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini didukung oleh Altukar dan Kesari (2016) yang menguji pengaruh nilai utilitas dan nilai hedonis terhadap kepuasan pelanggan, dimana *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut akan dijelaskan pembahasan pengaruh masing-masing variabel.

Hasil dari penelitian ini menyatakan nilai utilitas dan nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan penelitian Altukar, and Kesari (2016) yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti sesuai dengan teori Engel, Blackwell, dan Miniard (1994 : 284) dimana kebutuhan dibagi menjadi dua yaitu utilitarian dan hedonis, kebutuhan utilitarian dan keduanya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan menghasilkan evaluasi pelanggan terhadap produk, ataupun pemakaian produk dan juga pembelian produk.

Pengaruh Nilai Utilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebuah produk harus memiliki manfaat untuk dapat digunakan oleh konsumen, karena tujuan konsumen membeli atau mengonsumsi produk berbeda-beda secara manfaat baik manfaat secara hedonis ataupun secara utilitas. manfaat yang didapat konsumen yang nantinya akan menjadi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tersebut baik menjadi nilai utilitas ataupun nilai hedonis. nilai utilitas menurut Fernandez dan Bonillo (2007) adalah nilai yang dilihat dari segi manfaat secara kognitif, instrumental, *task-related*, rasional, fungsional, dan sebuah makna untuk tujuan akhir. Berrybenka sebagai *e-commerce* yang menjembatani antara penjual dan pembeli melalui sebuah *website*. Jenis produk yang dijual di Berrybenka sangat bervariasi dan tentunya akan memiliki manfaat yang berbeda beda untuk setiap pembeli. Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa nilai utilitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), artinya semakin tinggi nilai utilitas yang didapatkan maka semakin besar kepuasan yang dirasakan. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa hasil pengujian berpengaruh signifikan dengan nilai critical ratio sebesar 4,751 dan koefisien jalur sebesar 0,585.

Loading factor yang didapatkan pada variabel nilai utilitas (X_1) dengan indikator "*Monetary Saving*" ($X_{1.1}$) sebesar 0,683, indikator "*selection*" ($X_{1.2}$) sebesar 0,719, indikator "*convenience*" ($X_{1.3}$) sebesar 0,838 dan indikator "*Customized Product*" ($X_{1.4}$) sebesar 0,815. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang didapatkan adalah lebih besar dari 0,50 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai utilitas telah layak dan digunakan pada model. Nilai *loading factor* yang didapatkan pada variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan indikator "*right choice*" (Z_1) sebesar

0,819, indikator “good quality” sebesar 0,810, indikator “As Expected” sebesar 0,890. Hal tersebut menunjukkan nilai *loading factor* yang didapatkan lebih besar dari 0,50 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) telah layak dan dapat digunakan pada model. Selain membahas *loading factor* yang didapatkan dari analisis data, dapat dilihat pula pada distribusi frekuensi dari indikator-indikator nilai utilitas dimana indikator *monetary saving* adalah indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi di antara indikator yang lain. temuan ini bisa menjelaskan bahwa yang paling menggambarkan nilai utilitas pada Berrybenka adalah *convenience* atau kenyamanan, selain itu responden menilai bahwa nilai utilitas bisa disampaikan oleh Berrybenka melalui indikator *monetary saving* yang bisa digambarkan melalui pemilihan harga kompetitif, potongan harga, efisiensi, dan juga biaya retur yang gratis yang, dari indikator *monetary saving* rata-rata yang paling tinggi adalah pada item biaya retur yang gratis. Sehingga, biaya retur yang gratis merupakan pengaruh terbesar bagi pembeli agar dapat merasa puas. Sesuai hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa responden akan merasa puas apabila nilai utilitas tersampaikan yang indikasinya adalah pembeli merasa nyaman dalam berbelanja di Berrybenka dan mendapatkan harga yang lebih rendah atau kompetitif.

Hasil penelitian ini sama dengan jurnal *A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values* (Kesari dan Sunil, 2016) yang menyatakan bahwa nilai utilitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dalam konteks nilai utilitas dari *e-commerce* Berrybenka.com mendapatkan bukti empiris yang konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang berarti pelanggan Berrybenka memilih produk Berrybenka dikarenakan produk tersebut mempunyai nilai utilitas yang tinggi. Kesimpulan yang didapatkan

semakin tinggi nilai utilitas yang dibangun oleh Berrybenka melalui penetapan harga, efisiensi, keberagaman produk, kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam hal pembayaran, pemesanan, dan kesesuaian produk terhadap pelanggan maka akan semakin besar pula kepuasan yang didapat oleh pelanggan Berrybenka.

Pengaruh Nilai Utilitas terhadap Niat Pembelian Ulang

Nilai utilitas yang didapatkan oleh pembeli Berrybenka nantinya akan berdampak pada pembelian ulang produk. Nilai utilitas didapatkan dari harga yang sesuai, produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian produk melalui *website* Berrybenka. Hipotesis kedua (H_2) menyatakan Nilai Utilitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan yang positif tidak signifikan antara Nilai Utilitas (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y). Hasil pengujian dengan SEM menunjukkan bahwa hasil pengujian tidak berpengaruh tidak signifikan dengan *critical ratio* sebesar 0,119 dan koefisien jalur sebesar 0,905.

Loading factor yang didapatkan pada variabel nilai utilitas (X_1) dengan indikator “*Monetary Saving*” ($X_{1.1}$) sebesar 0,683, indikator “*selection*” ($X_{1.2}$) sebesar 0,719, indikator “*convenience*” ($X_{1.3}$) sebesar 0,838 dan indikator “*customized product*” ($X_{1.4}$) sebesar 0,815. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang didapatkan adalah lebih besar dari 0,50 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai utilitas telah layak dan digunakan pada model. Nilai *loading factor* yang didapatkan pada variabel Niat Pembelian Ulang (Y) dengan indikator “*intention to-buy*” (Y_1) sebesar 0,883, dan indikator “*intention to-engage in positive word-of mouth*” 0,794. Hal

tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading* yang didapatkan adalah lebih besar dari 0,50 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96 . Sebelumnya telah dibahas tentang indikator yang paling mempengaruhi nilai utilitas, kali ini akan dibahas tentang indikator niat pembelian ulang yang paling besar nilai rata-rata nya adalah *intention to re-buy* yaitu sebesar 3,96 dan dapat dikatakan bahwa responden lebih mengutamakan membeli kembali daripada memberikan *review*. Pembeli yang mendapatkan harga kompetitif ketika berbelanja di Berrybenka belum tentu melakukan pembelian ulang, berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada Tabel 5.18 didapatkan nilai *mean* terkecil berada pada *item* “pilihan yang tepat” yaitu sebesar 3,73 dapat dikatakan bahwa pembelian produk di Berrybenka merupakan pilihan yang kurang tepat, sehingga pembeli akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali di Berrybenka, maka dari itu variabel niat pembelian ulang berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Moon (2016) *Consumer Shopping Values for e-satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality*, dimana nilai utilitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*, tetapi akan signifikan bila melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan nilai utilitas ataupun nilai hedonis tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang tanpa melewati kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan telah mendapatkan nilai dari suatu produk tanpa adanya kepuasan terhadap produk tersebut, maka pelanggan tidak berniat untuk membeli ulang produk tersebut. Sesuai dengan penelitian (Moon, 2016) dimana *e-satisfaction* berpengaruh *positive* terhadap *e-loyalty* yaitu *revsit intention* dan diperkuat dengan menyadari adanya *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social engagement*. Hasil penelitian ini variabel nilai utilitas terhadap niat pembelian

ulang berpengaruh tidak signifikan dikarenakan tidak melalui mediasi sempurna yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan nilai utilitas bisa didapatkan ketika pembeli telah menggunakan produk dan mendapatkan kepuasan sehingga berdampak pada niat pembelian ulang.

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai hedonis adalah refleksi hiburan, manfaat emosional dari belanja yang *non instrumental*, pengalaman dan afektif. Kesenangan yang ditimbulkan pada saat berbelanja di *website* Berrybenka yang nantinya akan menimbulkan nilai hedonis bagi pembeli Berrybenka yang membeli produk melalui *website* Berrybenka. Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa nilai hedonis (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil pengujian dengan SEM menunjukkan bahwa hasil pengujian berpengaruh signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,17 dan koefisien jalur sebesar 0,349.

Nilai *loading factor* yang didapatkan pada variabel nilai hedonis (X_2) dengan indikator "*Entertainment*" ($X_{2.1}$) sebesar 0,806, indikator "*exploration*" ($X_{2.2}$) sebesar 0,838, indikator "*Social Status*" ($X_{2.3}$) sebesar 0,674. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel nilai hedonis layak dan dapat digunakan pada model. Nilai *loading factor* yang didapatkan pada variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan indikator "*right choice*" (Z_1) sebesar 0,819, indikator "*good quality*" sebesar 0,810, indikator "*As Expected*" sebesar 0,890. Hal tersebut menunjukkan nilai *loading factor* yang didapatkan lebih besar dari 0,50 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) telah layak

dan dapat digunakan pada model. Dilihat dari hasil distribusi frekuensi responden lebih memilih menikmati promo-promo untuk mendapatkan nilai hedonis dibandingkan mengexplor atau meningkatkan *social* status hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata yang paling tinggi didapatkan oleh indikator entertainment, sehingga pelanggan yang merasa puas karena mengeksplor promo-promo di Berrybenka adalah pelanggan yang mendapatkan nilai hedonis dari pembelian produk di Berrybenka.

Hasil penelitian ini sama dengan jurnal *satisfaction of mall shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values*, hasil penelitian Kesari dan Sunil (2016) menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dalam konteks nilai hedonis juga mendapatkan bukti empiris yang sama dengan penelitian sebelumnya. Nilai hedonis yang dibangun oleh Berrybenka dengan mengadakan promo-promo yang menarik, produk-produk baru, dan merek yang bergengsi dapat memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan lebih tertarik berbelanja di Berrybenka karena untuk mendapatkan nilai hedonis.

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Pembelian Ulang

Nilai hedonis dibangun untuk menarik pelanggan yang mengutamakan kesenangan, hiburan daripada efisiensi kebutuhan ataupun kemudahan dalam membeli produk. Promo yang menarik, prestige dan produk-produk baru yang membuat penasaran akan lebih dipilih oleh pelanggan sebagai cara untuk berbelanja. Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil pengujian

dengan SEM menunjukkan bahwa hasil pengujian tidak berpengaruh signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,881 dan koefisien jalur sebesar 0,092.

Nilai *loading factor* yang didapatkan pada variabel nilai hedonis (X_2) dengan indikator *entertainment* ($X_{2.1}$) sebesar 0,806, indikator "*Exploration*" ($X_{2.2}$) sebesar 0,838, indikator "*Social Status*" ($X_{2.3}$) sebesar 0,674. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel nilai hedonis layak dan dapat digunakan pada model. Nilai *loading factor* yang didapatkan pada variabel Niat Pembelian Ulang (Y) dengan indikator "*intention to-buy*" (Y1) sebesar 0,883, dan indikator "*intention to-engage in positive word-of-mouth*". Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading* yang didapatkan adalah lebih besar dari 0,50 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Niat Pembelian Ulang (Y) telah layak dan digunakan pada model. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal *Consumer Shopping Values for e-satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality* Moon (2016), dimana nilai hedonis tidak berpengaruh secara langsung terhadap revisit intention, tetapi akan signifikan bila melalui kepuasan pelanggan. Setelah dibahas tentang *loading factor* yang terdapat pada nilai hedonis dan juga indikator *entertainment* yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada variabel nilai hedonis, yang terletak pada item "menikmati promo-promo" sebesar 3,91 maka dapat dikatakan bahwa pembeli produk Berrybenka yang telah mendapatkan pengalaman baru dari hasil *explore* terhadap promo-promo di Berrybenka akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi nilai hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Tabel 5.18 menunjukkan bahwa meskipun pembeli menikmati promo-promo di Berrybenka,

hal tersebut bukan merupakan satu-satunya alasan untuk melakukan pembelian ulang di Berrybenka dikarenakan terdapat nilai *mean* yang kecil pada *item* “pilihan yang tepat” yaitu sebesar 3,73. Artinya, promo-promo yang dinikmati oleh pembeli tidak membuat Berrybenka menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan pembelian ulang.

Membangun nilai hedonis pada *brand* Berrybenka diperlukan untuk membuat pelanggan tertarik terhadap Berrybenka hingga melakukan proses pembelian, tetapi tidak hanya sampai pembelian. Berrybenka bisa membangun nilai hedonis agar pembeli yang telah menggunakan produk bisa menjadi puas dan akan melakukan pembelian ulang, karena sesuai hasil penelitian ini nilai hedonis tidak signifikan jika diuji secara langsung terhadap niat pembelian ulang, sehingga harus melewati variabel kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang, dikarenakan nilai hedonis didapatkan dari jika pembeli telah menggunakan atau merasakan manfaat dari barang yang telah dibelinya, sehingga produk yang telah digunakan dan menimbulkan kepuasan yang nantinya akan bisa berdampak pada pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Menurut Kotler, Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil pengujian memperoleh bukti

empiris bahwa (H_3) diterima dengan koefisien jalur yang positif. Artinya semakin besar kepuasan pelanggan maka akan semakin besar niat untuk membeli ulang. Hasil pengujian dengan SEM menunjukkan bahwa hasil nilai *critical ratio* sebesar 5,454 dan koefisien jalur sebesar 0,869.

Nilai *loading factor* yang didapatkan pada variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan indikator “*Right Choice*” (Z1) sebesar 0,819, indikator “*Good Quality*” sebesar 0,810, indikator “*As Expected*” sebesar 0,890. Hal tersebut menunjukkan nilai *loading factor* yang didapatkan lebih besar dari 0,50 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) telah layak dan dapat digunakan pada model. Nilai *loading factor* yang didapatkan pada variabel Niat Pembelian Ulang (Y) dengan indikator “*Intention to-Buy*” (Y1) sebesar 0,883, dan indikator “*Intention to-Engage in Positive Word-of Mouth*”. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading* yang didapatkan adalah lebih besar dari 0,50 dengan *critical ratio* lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Niat Pembelian Ulang (Y) telah layak dan digunakan pada model. Variabel kepuasan pelanggan diindikasikan oleh evaluasi yang baik oleh pelanggan terhadap Berrybenka, ketika pembeli memberikan evaluasi yang baik terhadap Berrybenka, maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Berrybenka

Kepuasan yang didapatkan konsumen melalui produk tadi mempengaruhi niatan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Penelitian ini sesuai dengan jurnal *Consumer Shopping Values for Satisfaction and e-Loyalty : Moderating effect of Personality* yang menyatakan *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* Moon (2016). Niat pembelian ulang pelanggan Berrybenka dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang

didapat dari evaluasi pelanggan yang baik terhadap Berrybenka, dan ekspektasi pelanggan yang terpenuhi.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan hasil pada uji statistik yang dilakukan, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Penelitian ini berfokus pada penelitian tentang produk dalam kategori pakaian, aksesoris, dan *Fast Moving Consumer Goods* (FGMC) sehingga tidak dapat digeneralisasikan kepada semua kategori produk
- b. Usia responden pada penelitian ini yang dominan pada usia 22 tahun hingga 25 tahun atau generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang sangat memanfaatkan teknologi terlebih dalam hal berbelanja *online*, akan tetapi penelitian ini tidak meneliti perilaku pembelian generasi milenial tersebut.
- c. Penelitian ini tidak menganalisis lebih jauh tentang *fashion e-commerce*, sehingga *fashion e-commerce* Berrybenka hanya dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini, dan yang diteliti adalah tetap pada kategori produk pakaian, aksesoris, dan FGMC.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Nilai Utilitas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai estimasi sebesar 58,5% dan p-value 0,000 dengan arah yang positif.
2. Variabel Nilai Hedonis (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai estimasi sebesar 34,9% dan p-value 0,002 dengan arah yang positif.
3. Variabel Nilai Utilitas (X1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Z) dengan nilai estimasi sebesar 0,16% dan p-value sebesar 0,905 dengan arah yang positif.
4. Variabel Nilai Hedonis (X2) berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Z) dengan nilai estimasi sebesar 0,92% dan p-value 0,378 dengan arah yang positif.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) dengan nilai estimasi sebesar 86,9% dan p-value 0,000 dengan arah yang positif.

Indikator yang paling berpengaruh pada variabel Nilai Utilitas (X1) adalah *convenience* dengan *loading factor* sebesar 0,84. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel Nilai Hedonis (X2) adalah *exploration* dengan

loading factor sebesar 0,84. Indikator *As Expected* memiliki nilai *Loading factor* terbesar pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,89, dan indikator *intention to engage in positive word-of-mouth* berpengaruh paling besar terhadap variabel Niat Pembelian Ulang (Y) dengan *loading factor* sebesar 0,88.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain setelah atau sebelum kepuasan pelanggan akan lebih baik, karena variabel sebelum kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor penentu dari kepuasan pelanggan itu sendiri, selain itu dengan adanya lebih banyak variabel setelah kepuasan pelanggan akan dapat melihat dampak dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Disarankan untuk objek penelitian selanjutnya untuk bisa memilih kategori produk yang berbeda dengan penelitian ini atau yang pembeliannya dalam jangka panjang agar dapat benar-benar melihat antara nilai utilitas atau nilai hedonis yang lebih tinggi.
2. Bagi Berrybenka sesuai dengan hasil penelitian untuk variabel nilai utilitas dimana faktor paling besar ada pada kenyamanan (*Convenience*) maka bagi pihak Berrybenka untuk dapat mempertahankan kemudahan-kemudahan untuk mendapatkan produk, dan mempertahankan harga yang kompetitif untuk kategori produk pakaian, aksesoris, dan FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Semakin nyaman atau semakin kompetitif harga produk dari Berrybenka akan semakin meningkatkan

kepuasan dari nilai utilitas yang didapatkan oleh konsumen, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi di Berrybenka. Selanjutnya dilihat dari variabel nilai hedonis, faktor paling tinggi yang berpengaruh adalah indikator *exploration* disarankan untuk dapat meningkatkan jenis-jenis produk, terutama produk-produk baru yang up to date, dikarenakan pelanggan Berrybenka senang melakukan *explore* terhadap produk-produk Berrybenka.

Terkait pada dampak dari kepuasan pelanggan yaitu niat pembelian ulang, indikator *intention to engage-in positive word of mouth* adalah indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi dari variabel niat pembelian ulang, maka indikator ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan promosi. Misalnya, dengan memfasilitasi para pelanggan untuk memberikan review terhadap produk. Selain itu, kerapian pengiriman produk Berrybenka dapat dipertahankan dan ditingkatkan, karena sesuai hasil dari penelitian ini kerapian *packaging* mendapatkan nilai *mean* yang paling besar dari responden. Artinya, *packaging* Berrybenka benar-benar aman dan rapi sehingga kualitas produk terjaga selama proses pengiriman berlangsung. Selain itu, agar Berrybenka juga mempertahankan nilai manfaat dari produk itu sendiri karena rata-rata pelanggan membeli produk Berrybenka lebih karena manfaatnya dibanding karena *prestige*. Semakin banyaknya toko retail yang menjual produk pakaian, aksesoris dan FGMC maka Berrybenka diharapkan bisa terus mempertahankan produknya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Adi Mahasatya.
- Babin, Barry J., and Jill S Attaway. 2000. "Atmospheric As a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer ." *Journal of Business Research* 91-99.
- Bridges, Eileen and Renee Florsheim. 2008. "Hedonic and Utilitarian Shopping Goals : The Online Experience." *Business Research* 309-314.
- Carpenter, Jason M. 2008. *Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 358-363
- Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management fourth edition*. Prentice Hall.
- Chiu, et al. 2012. "Understanding Customers Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk." *Info System Journal* 1-30.
- CNN Indonesia. 2016. *CNN Indonesia Teknologi*. 27 April. Diakses Agustus 13, 2017. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427160429-185-126999/transaksi-e-commerce-indonesia-di-2016-ditaksir-rp394-triliun/>.
- Effendi, Sofian dan Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Engel, James F et al. 1994. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fernandez, Raquel Sanchez and M.Angel Iniesta Bonillo. 2007. "The concept of perceived value: a systematic review of the research." *Marketing Theory* 427-451.
- Gholami, Saeed et al. 2016. "The Impact of Store Atmosphere on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, Customer Satisfaction, and Customer Purchase Intention." *Journal of Current Research in Science* 305-311.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modelling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hawkin, Del I and David L Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 11th edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoffman, K.Douglas., and Bateson, John E.G. 2011. *Services Marketing (Concepts, Strategies, & Cases*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Holbrook, Morris B. 2006. "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay." *Journal of Business Research* 714-725.

- Hsu, C *et al.* 2016. "Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product." *Computer in Human Behaviour* 1-36.
- Jakada, *et al.* 2016. "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions." *Developing Country Studies* 96-100.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Johar, Diah Syafita. 2015. "Attention, Interest, Desire, Action yang memengaruhi Efektifitas Iklan Online." *Journal of Marketing*.
- Kazakeviciute, Asta *and* Jurate Banyte. 2012. "The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behaviour." *Ekonomika-Engineering Economics* 532-540.
- Keller, Lane *and* Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kesari, Bikrant *and* Sunil Atulkar. 2016. "Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values." *Journal of Retailing and Consumer Service* 22-31.
- Kotler, Philip *and* Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip *and* Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Levy, Michael *and* Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hil Companies.
- Marketeers. 2017. *Automotive, Transportation & Logistics March 2017*. Jakarta: Hermawan Kertajaya.
- Moon, Yun Ji. 2016. "Consumers Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty Moderating Effect of Personality." *International Journal of u- and e-Service, Science, and Technology* 331-342.
- Otim, Samuel *and* Grover, Varun. 2006. "Empirical Studi on Web-Based Services and Customer Loyalty." *European Journal of Information System* 227-541.
- Riduwan *dan* Kuncoro, Dr.Engkos Achmad, S.E., M.M. 2013. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang., *dan* Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santosa, Purbayu Budi *dan* Muliawan Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga
- Solomon, Michael R. 2002a. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Solomon, Michael R. 2013b. *Consumer Behavior Buying, Havng, and Being*. USA: Pearson.
- Stathopoulou, A and Balabanis, G. 2016. "The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward." *Journal of Business Research* 1-8.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiati, et al. 2013. "The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study's on Hypermart Customer)." *International Journal of Business and Management Invention* 65-70.
- Wijaya, Dwi Wahyu. 2016. "Pengaruh Suasana Toko Online terhadap Emosi Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian."
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Models and Synthesis of Evidence." *Journal of Mareting* 2-22.
- Zikmun, William G & Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi 10, Buku 2. Penerjemah Diana Angelica, Hirson Kurnia*. Jakarta: Salemba Empat.
- AC nielsen. <http://www.nielsen.com/id/en/insights/reports/2014/secure-tomorrows-car-buyers-today.html>. 2014. diakses 15 April, 2017
- Berrybenka. <https://berrybenka.com/home/about>. Diakses Agustus 13, 2017.
- Buattokoonline. <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016>. Diakses Januari, 2018
- Emarketer. 2017. *emarketer*. 17 January. <https://www.emarketer.com/Article/Indonesian-Ride-Hailing-Unicorn-Go-Jek-Accelerates-Digital-Payments/1015048>.
- Google Play Store. 2017. *Google Play Store*. 17 Februari. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ubercab&hl=in>.
- SWA. 2015. 15 Juni. Diakses Agustus 13, 2017. <https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasi-motivasi-konsumen-pada-grocery-shopping>.
- Kominfo. 2014. *sorotan media*. diakses pada 24 November 2017. https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media.
- We are social. 2017. *we are social special report*. 16 Februari. Diakses Agustus 13, 2017. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Perhitungan Sampel menggunakan rumus Machin and Champbell

$$r = 0.32$$

$$\alpha = 0.05 \quad z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$\beta = 0.05 \quad Z_{1-\beta} = 1.96$$

Rumus tahap pertama

$$u\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.32}{1-0.32} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1.32}{0.68} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln 1.9411764706 \\ &= \frac{1}{2} 0.6632942174 \end{aligned}$$

$$U\rho = 0.3316471087$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(u\rho)^2} + 3$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(3.92)^2}{0.3316471087^2} + 3 \\ &= \frac{15.3664}{0.1099898047} + 3 \\ &= 139.7074941801 + 3 \\ &= 142.7074941801 \end{aligned}$$

Rumus interasi tahap kedua dan ketiga :

$$u\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0.32}{1-0.32} \right] + \frac{0.32}{2(142.7074941801-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln 1.9411764706 + \frac{0.32}{283.4149883} \\ &= 0.3316471087 + 0.0011289669 \\ &= 0.332776075 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(3.92)^2}{0.332776075^2} + 3 \\ &= \frac{15.3664}{0.1107399161} + 3 \\ &= 138.7611670766 + 3 \\ &= 141.7611670766 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0.32}{1-0.32} \right] + \frac{0.32}{2(141.7611670766-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln 1.9411764706 + \frac{0.32}{281.5223341532} \\ &= 0.3316471087 + 0.0011366771 \\ &= 0.3327837858 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(3.92)^2}{0.3327837858^2} + 3 \\ &= \frac{15.3664}{0.1107450481} + 3 \\ &= 138.7547367908 + 3 \\ &= 141.7547367908 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 2

KUESIONER

BERRYBENKA

Berrybenka adalah situs belanja online fashion dan kecantikan ternama di Indonesia. Berrybenka menjual lebih dari 1000 merk lokal dan internasional, termasuk produk in-house label. hingga saat ini selain melalui website Berrybenka telah mempunyai pop up store di beberapa kota tertentu.

* Required

1. Email address *

Introduction

Angket ini ditujukan untuk penelitian tesis yang berjudul "Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang (Survei pada Pembeli Produk Berrybenka di Indonesia) untuk menempuh gelar Magister (S2) pada Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Created by : Diah Syafita Johar, S.AB

2. Nama *

3. Usia *

4. Kota Domisili *

5. Pekerjaan *

6. Pendidikan Terakhir *

Mark only one oval.

- ☐ SD
- ☐ SMP
- ☐ SMA
- ☐ D3/Sederajat
- ☐ S1
- ☐ S2
- ☐ S3

7. Pendapatan Rata-Rata Per Bulan **Mark only one oval.*

- ☐ ≤ Rp2.000.000,-
- ☐ > Rp2.000.000 - Rp3.000.000,-
- ☐ > Rp3.000.000 - Rp4.000.000
- ☐ > Rp4.000.000,-

Part 1 Question

Silahkan Jawab Pertanyaan-Pertanyaan di bawah ini untuk deskripsi responden

Keterangan :

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah barang barang yang habis dipakai dan sering dibeli oleh konsumen seperti kosmetik, dll

8. Apakah anda pernah membeli produk fashion Berrybenka melalui website Berrybenka.com ? *

Jika "Ya" Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya, Jika "Tidak" Stop untuk mengisi kuesioner ini.
Terimakasih :)

Mark only one oval.

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

9. Apakah anda membeli produk Pakaian atau Aksesoris, dan atau Fast Moving Consumer Goods (FMCG) untuk digunakan sendiri? (End User) **Mark only one oval.*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

10. Produk apa yang pernah atau sering anda beli di Berrybenka? **Mark only one oval.*

- ☐ Pakaian
- ☐ Sepatu
- ☐ Tas
- ☐ Aksesoris
- ☐ Kecantikan

11. Berapa kali anda membeli produk Berrybenka? **Mark only one oval.*

- ☐ 1 Kali
- ☐ 2 - 4 kali
- ☐ > 4 kali

Part 2 Angket

Pernyataan - Pernyataan dari Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang (Survei pada Pembeli Produk Berrybenka di Indonesia)

Petunjuk Pengisian Angket

Diharapkan Mengisi angket berdasarkan keterangan dibawah ini

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-Ragu

2 : Tdak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Monetary Saving

(X1.1) Lebih Mementingkan biaya untuk mendapatkan produk

12. **Saya mengunjungi website Berrybenka untuk mendapatkan harga yang kompetitif dari produk**

*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

13. **Berrybenka sering menawarkan promo potongan harga**

*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. **Saya tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk berkunjung ke situs Berrybenka**

*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. **Saya merasa diuntungkan dengan adanya gratis biaya retur/pengembalian barang dari Berrybenka**

*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Selection

(X1.2) Pilihan yang disediakan Berrybenka kepada pelanggan

16. **Berrybenka menawarkan berbagai macam merk pakaian, aksesoris, dan fast moving consumer goods (FMCG) ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. **Berrybenka menawarkan berbagai macam produk seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. **Berrybenka menawarkan berbagai warna untuk masing-masing produk ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. **Berrybenka menawarkan berbagai macam ukuran untuk masing-masing produk ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Convenience

(X1.3) Kenyamanan dalam berbelanja di Berrybenka

20. **Situs Berrybenka memberikan kemudahan dalam proses pemesanan ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

21. **Situs Berrybenka memberikan kemudahan dalam proses pembayaran ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

22. Situs Berrybenka sangat terpercaya untuk pembelian produk-produk pakaian, aksesoris, dan FMCG *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

23. Saya mudah menyampaikan komplain kepada customer service Berrybenka *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

24. Situs Berrybenka sangat aman dalam menjaga data-data pribadi pelanggan *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Customized Product

(X1.4) penyesuaian produk Berrybenka dengan pelanggan

25. Produk Berrybenka yang diterima sesuai dengan foto katalog pada website *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

26. Packaging dari produk Berrybenka sangat rapi *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

27. Kualitas produk Berrybenka sangat Baik *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

28. Produk Berrybenka memberikan keunikan tersendiri bagi saya **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

29. Informasi produk Berrybenka sangat detail (seperti ukuran, warna, bahan, cara perawatan dan lain-lain) **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Entertainment

(X2.1) merasa terhibur atau senang dalam proses berbelanja di Berrybenka

30. Saya menikmati promo-promo terbaru dari Berrybenka **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

31. Design web yang sangat menghibur membuat saya tertarik dalam memilih produk **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

32. Saya mengunjungi website Berrybenka untuk refreshing dari kegiatan sehari-hari **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Exploration

(X2.2) merasa senang dalam mencoba hal-hal baru di Berrybenka

33. **Berbelanja di berrybenka adalah sebuah pengalaman baru untuk mendapatkan hal baru ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

34. **Produk-produk baru Berrybenka membuat saya penasaran ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Social Status

(X2.4) berbelanja di berrybenka dikarenakan status sosial

35. **Berbelanja di Berrybenka dapat meningkatkan kepercayaan diri saya ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

36. **Berbelanja di Berrybenka karena prestige ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Satisfaction with berrybenka

(Z1.1) Kepuasan atas Berrybenka secara keseluruhan

37. **Berbelanja di Berrybenka adalah pilihan yang tepat untuk berbelanja kebutuhan fashion**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

38. Evaluasi saya terhadap Berrybenka secara keseluruhan baik **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

39. Keuntungan yang saya peroleh sesuai dengan ekspektasi saya **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Intention to re-buy

(Y1.1) niat untuk membeli kembali di Berrybenka

40. Saya berniat untuk membeli kembali produk Berrybenka di masa yang akan datang **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

41. Saya akan mencari kembali informasi dari produk-produk yang dikeluarkan Berrybenka di masa yang akan datang **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Intention to engage in positive word-of-mouth

(Y2.1) berniat mengatakan hal-hal positif tentang Berrybenka

42. Saya akan mengutarakan pujian terhadap produk-produk Berrybenka **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

43. **Saya akan me-review produk berrybenka kepada teman-teman secara positif ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Powered by



Lampiran 3 & 4
Data Responden
Dan
Tabulasi Data Responden

Timestamp	Email Address	Nama	Usia	Kota Domisili	Pekerjaan
10/15/2017 18:16:04	shasaishacha@gmail.com	Abshari Rizky Sudjatmoko	24	Malang	Mahasiswa profesi
10/16/2017 10:30:24	asriseptariana@gmail.com	Asri	26	Jakarta	Sekretaris
10/16/2017 10:56:26	callmeshabrina@gmail.com	Intan Shabrina	20	Sidoarjo	Mahasiswa
10/16/2017 11:39:04	kundenik22@gmail.com	Kun Denik	23	Probolinggo	Mahasiswa
10/16/2017 12:03:09	irawansabrina@yahoo.co.id	Mira	21	Surabaya	Mahasiswa
10/16/2017 14:39:25	ajiezains@gmail.com	Ajie	22	Tangerang	Pegawai swasta
10/16/2017 15:46:47	tiaravega28@gmail.com	Tiara vega	25	Jakarta	Swasta
10/16/2017 16:28:33	btarisekar@yahoo.com	Btari	22	Jakarta	freelance
10/16/2017 17:13:19	vdnathania@gmail.com	Vidya Nathania	20	Jakarta	Fashion stylist
10/16/2017 18:29:37	dianewis22@gmail.com	dian dewanti	24	sidoarjo	mahasiswa
10/16/2017 18:50:28	ira.yunitasari@icloud.com	Ira yunitasari	24	Jombang	Karyawan swasta
10/16/2017 20:47:14	yusaniaep@gmail.com	Yusania Eka Putri	23	Bogor	Karyawan swasta
10/17/2017 10:03:42	Rayaulfah@gmail.com	Soraya ulfah	19	Jakarta	Makeup artist, fashion stylish
10/17/2017 13:59:34	octaria.mayga@gmail.com	Mey	24	Jakarta	Karyawan swasta
10/17/2017 15:31:32	festizuh@gmail.com	festi	26	jakarta	desain grafis
10/17/2017 16:02:22	vannypuspitasari@ymail.com	Vanny	22	Jakarta selatan	Wiraswasta
10/17/2017 16:43:31	oktta.yulia@gmail.com	Okta	21	Sidoarjo	mahasiswa
10/17/2017 18:45:24	audrreynurs@gmail.com	Audrey	27	Depok	Karyawan swasta
10/17/2017 20:07:02	gracejonain@gmail.com	Grace	24	Jakarta Selatan	Wirausaha
10/17/2017 21:17:00	mustikaeka9@gmail.com	Mustika	25	Kediri	Mahasiswa
10/18/2017 9:05:04	ninettemara@gmail.com	Liem, Benigna	22	Jakarta	Mahasiswa
10/18/2017 18:29:38	augustinharis@gmail.com	Harisa	21	Malang	Mahasiswa
10/18/2017 21:27:48	lizzy.rizky@gmail.com	Lizzi Rizky S	26	Bandung	Karyawan swasta
10/19/2017 9:34:29	anverobhagas@gmail.com	Anvero bhagaskara	20	jakarta	Mahasiswa
10/19/2017 10:29:12	vebbypalinggi@yahoo.com	Veby	25	jakarta	pegawai swasta
10/19/2017 11:10:35	failisani@gmail.com	Farah	22	Tangsel	Makeup artist
10/19/2017 11:43:12	hoseaptr@yahoo.com	Hosea Petra	20	Jakarta Barat	Design Graphic
10/19/2017 12:21:08	fanishayuri@ymail.com	Fanisha Yuri	24	Bekasi	Admin
10/19/2017 12:43:23	matovani94@gmail.com	Andy	23	Jakarta	Freelance
10/19/2017 17:46:36	burhanhanu97@gmail.com	Burhanudin	20	Jakarta	Mahasiswa
10/19/2017 17:57:12	annisa708@gmail.com	Annisa Kusuma Widyaningrum	18	Surabaya	Mahasiswa
10/19/2017 18:28:49	rossa.ocktaria@yahoo.co.id	Rossa	23	Jakarta	Digital Marketer

10/20/2017 7:25:14	sdjuniar16@gmail.com	djuniar s	19	Bogor	marketing
10/20/2017 13:43:23	adindanurae@gmail.com	Adinda Nur Aulia	20	Sidoarjo	Mahasiswa
10/20/2017 18:20:06	chandrasugianta@yahoo.com	Chandra	18	Bandung	Mahasiswa
10/20/2017 21:57:37	Ratihseptia42@yahoo.co.id	Ratih Septia Afandi	23	Malang	Karyawan Swasta
10/20/2017 22:17:26	ayuyuniafifah@gmail.com	Ayu	24	Surabaya	Mahasiswa
10/21/2017 0:38:41	ssalma18@icloud.com	Salma Dhiya	19	Jakarta	Mahasiswa
10/21/2017 7:04:19	hai.miranti@gmail.com	Miranti insi auly dewi	24	Banjarmasin	Pegawai bumh
10/22/2017 12:47:40	shabrinadara32@gmail.com	Shabrina Dara	23	Surabaya	Desainer
10/22/2017 18:47:18	yosilarasati@gmail.com	Yosi Larasati	23	Malang	Pegawai BUMN
10/22/2017 18:58:51	silvanaaulifia25@yahoo.com	Silva	27	jakarta	Karyawan swasta
10/23/2017 8:24:15	Finda.gumara@gmail.com	Finda	24	Bandung	Mahasiswa
10/24/2017 9:59:39	mars.lady@yahoo.co.id	Eva Poernama	30	Mataram	BUMN
10/24/2017 11:35:17	maulanadevilia@ymail.com	Devilia	22	Bogor	Karyawan
10/24/2017 20:04:03	pamelasumarauw@gmail.com	Pamela Sumarauw	24	Malang	Dokter Umum
10/24/2017 20:23:20	dianannisa1910@gmail.com	Dian Annisa Fajriani	23	Gresik	Jobseeker
10/24/2017 21:48:02	auliaharyopranto@gmail.com	Aulia	24	Jakarta	Arsitek
10/25/2017 9:51:20	nabilahf35@gmail.com	Nabilah Fatin	18	Malang	Mahasiswa
10/25/2017 10:16:30	kardinaparwati@gmail.com	kardina	24	malang	mahasiswi
10/25/2017 10:44:39	etsalasah@gmail.com	shela	24	malang	mhs
10/25/2017 10:47:37	deavanyil86@gmail.com	Amelindha Vania	26	Malang	Mahasiswi
10/25/2017 10:51:15	wennywirane79@gmail.com	Wenny wirane	24	Malang	Pegawai bumh
10/25/2017 10:58:28	ayunungky92@gmail.com	Nungky ayu esti palupi	25	Malang	Wirausaha
10/25/2017 11:07:04	ing.hryn@gmail.com	Inggita	24	Malang	Mahasiswa
10/25/2017 17:44:54	khusnul.rofida@gmail.com	khusnul rofida	25	malang	mahasiswa s2
10/26/2017 14:08:22	novitawow@gmail.com	Novita Rizky	23	Gresik	Bunda rumah tangga
10/26/2017 18:05:05	Millaprtw@gmail.com	Mila Pratiwi	25	Tangerang Selatan	Officer
10/26/2017 18:15:06	karinamuthia.s@gmail.com	Karina Muthia	24	Sleman	Mahasiswa
10/26/2017 18:18:10	jeulandari23@yahoo.com	Ulandari	26	Kota Mojokerto	Karyawan Swasta
10/26/2017 18:19:27	kartika_dewwi@yahoo.com	Kartika	23	Bandung	Mahasiswi
10/26/2017 19:03:23	poppyprimaftp@gmail.com	Poppy Primafelenda Putri	18	Lamongan	Mahasiswa
10/26/2017 19:09:12	andraprizca@gmail.com	Andrea	28	Gading Serpong	Dosen
10/26/2017 19:21:59	ghiagiovani@gmail.com	Ghia Giovani	24	Karawang	Pegawai Swasta
10/26/2017 19:22:51	yulia.fahriyani@gmail.com	Yulia	26	Banjarmasin	Wirausaha

10/26/2017 20:09:32	anindyaifta@gmail.com	Titik	21	Jakarta Utara	Mahasiswa
10/26/2017 21:09:55	fitriaprillia06@gmail.com	Fitri Aprillia	25	DKI Jakarta	Mahasiswa
10/26/2017 21:24:03	idaayusaitya@gmail.com	Ajeng	24	jakarta	Swasta
10/26/2017 22:51:38	anisvinafatmasari@ymail.com	Vina	26	Bondowoso	Dokter gigi
10/27/2017 11:41:58	windykuskus@gmail.com	Windy	26	Jakarta	Karyawan Swasta
10/27/2017 12:14:36	sisilia.go@gmail.com	Li Siang	30	Makassar	Karyawan Swasta
10/27/2017 14:58:27	indahrasti20@gmail.com	Indah Saraswati	27	Bogor	Karyawati
10/27/2017 17:16:43	ersa.aulia@yahoo.com	Ersa Aulia	24	jakarta	sekretaris
10/29/2017 9:29:55	gclaudia.gc@gmail.com	Gabriella Claudia	23	Jakarta	Karyawan swasta
10/29/2017 9:40:30	schon.virus@gmail.com	Eva	24	Mataram	PNS
10/29/2017 9:44:13	yuliyainingsh@gmail.com	yulia ayuningsih	20	jakarta	mahasiswa
10/29/2017 16:34:30	puspitaola@gmail.com	Yolanda	22	Jakarta	Karyawan
10/29/2017 17:01:09	selvihokman94@gmail.com	Selvi hokman	23	Surabaya	Mahasiswa
10/29/2017 18:31:08	wdnymrsyanto@gmail.com	Widyan Mursyianto	23	Surabaya	Sedang menganggur
10/29/2017 19:57:07	shyndiindi@ymail.com	Shyndi Restamarini	22	Surabaya	Mahasiswa
10/30/2017 8:26:03	d.mahendraa@gmail.com	Maretha	27	Solo	Swasta
10/30/2017 8:36:22	ratnasari putri26@yahoo.com	Ratna sari putri	25	Depok	karyawan
10/30/2017 8:39:37	dzakytjan@gmail.com	Dzaky Tjan	23	Jakarta	Karyawan
10/30/2017 8:44:26	cahchoro@gmail.com	Choro	27	Jakarta	Swasta
10/30/2017 9:37:45	kania.ningsih@yahoo.co.id	Kanianingsih	37	Tangerang selatan	ibu rumah tangga & penulis blog
10/30/2017 11:37:29	leidianalanova@gmail.com	leidi	27	jakarta	karyawan swasta
10/30/2017 11:46:21	rosalina.nh@gmail.com	Rosalina	31	Lumajang	Karyawan swasta
10/30/2017 12:44:49	riza_andini@yahoo.com	Riza Andini	25	Bekasi	Pelajar
10/30/2017 13:53:51	iceleemoontea@gmail.com	Diah	24	Jakarta	Translator
10/30/2017 14:06:12	syfrmdhn@rocketmail.com	SR	24	Jakarta	Mahasiswa
10/30/2017 14:30:32	febriayudea@gmail.com	Ayudea	29	Surabaya	Pegawai Swasta
10/30/2017 16:32:17	tatisoetrisno74@gmail.com	Tati Soetrisno	43	Surabaya	Trading
10/30/2017 17:10:48	tephyvher.ss@gmail.com	Steffy	31	Manado	Wirausaha
10/31/2017 12:03:03	silfiayu@gmail.com	silfi	25	mojokerto	freelance
10/31/2017 12:37:30	daragustias@gmail.com	dara	23	surabaya	swasta
10/31/2017 17:18:29	adinursar@yahoo.co.id	Adityas Nurchumaeroh	21	Bogor	Mahasiswa
10/14/2017 11:31:43	adhe.khresnap@yahoo.com	Adhe Khresna Pustiadi	22	Bandung	Mahasiswa
10/14/2017 14:52:57	fransizcha0110@gmail.com	Fransisca	27	Jakarta	Mahasiswa

10/14/2017 20:07:23	msvanieka@gmail.com	Vanieka Khoirunnisa	22	Tangerang Selatan	Mahasiswa
10/14/2017 20:17:50	arissalidia@gmail.com	Arisa	23	Bogor	Fashion Stylist
10/15/2017 14:47:42	fitri.nuraini38@yahoo.com	Fitri Nuraini Surahman	19	Bandung	Freelance Model
10/4/2017 16:13:50	gracegunawans@yahoo.com	grace gunawan	22	bandung	mahasiswa
10/4/2017 18:22:19	elsadamayan@gmail.com	Elsa	24	Surabaya	karyawan swasta
10/5/2017 10:34:54	Rezarachmanp@gmail.com	Reza	25	Malang	Mahasiswa
10/5/2017 11:05:00	Lilyhpt15@gmail.com	Lily	25	Jakarta	Ibu Rumah Tangga
10/7/2017 18:20:54	rifani.iputri@yahoo.com	Rifani I Putri	21	Bandung	Mahasiswa
10/7/2017 20:38:37	yufan.arzaqi@gmail.com	Yufan fatih arzaqi	23	Surabaya	Swasta
9/24/2017 23:25:16	wahyufans@gmail.com	D. Wahyu Wijaya	32	Malang	Wiraswasta
9/25/2017 10:53:02	syafitajohar@yahoo.com	Fita	23	Surabaya	Karyawan swasta
9/25/2017 11:03:10	anandinakana@ymail.com	Kana	26	Malang	Pegawai Swasta
9/25/2017 11:52:56	febriarekso@gmail.com	Febria	23	Malang	Swasta
9/25/2017 13:48:42	firstarain@gmail.com	Firsta	23	Sidoarjo	Mahasiswa
9/25/2017 18:31:15	Rizkakurniaandaru25@gmail.com	Rizka	34	Malang	Mahasiswa
9/26/2017 9:39:37	Rieyow@yahoo.com	Muhammad	24	Gresik	Musisi
9/26/2017 9:42:20	Srunskiy@gmail.com	Riyo	24	Malang	Musisi
9/26/2017 9:44:54	Rizkyprasetyahadi@gmail.com	Rizky prasetya hadi	24	Malang	Mahasiswa
9/26/2017 9:50:08	Farisrxfperia@gmail.com	Faris Rifqi Fajar	21	Pasuruan	Mahasiswa
9/26/2017 9:54:47	Fianrizky5000@gmail.com	Fian rizky	25	Malang	Musisi
9/26/2017 9:57:33	Mqfirqi@gmail.com	M qitsfirul firqi	21	Malang	Freelance
9/26/2017 10:04:44	Mqfirqi@gmail.com	M qitsfirul firqi	21	Malang	Freelance
9/26/2017 10:12:34	zenarrizkyadiputra@gmail.com	Zenar	17	Malang	Gamer
9/27/2017 20:21:07	wulanayu889@gmail.com	Ayu	21	Malang	Mahasiswa
9/27/2017 21:31:03	kautsarivasalma@gmail.com	Salma Kautsariva	21	Malang	Mahasiswa
9/27/2017 22:23:41	kelasbudal@gmail.com	Ajeng	28	Malang	Wiraswasta
9/28/2017 10:27:45	Fathialya@yahoo.com	Alya	20	Bogor	Mahasiswa
9/28/2017 10:47:53	delladello@rocketmail.com	Adella devi	22	Malang	Mahasiswa
9/28/2017 11:03:27	Bonb6600@gmail.com	Sandra	24	Malang	Mahasiswa
9/28/2017 11:20:44	putrincorp@gmail.com	Nurputri	22	Malang	Mahasiswa
9/28/2017 12:39:05	Fintacahya@gmail.com	Finta Cahya	24	Jakarta	Swasta
9/28/2017 22:42:50	-	yana	24	jakarta	karyawan swasta
9/29/2017 11:41:17	Arikakitaka@gmail.com	Shaila Puspita	23	Sidoarjo	Swasta

9/29/2017 17:32:23	darayaniernoputri@gmail.com	Darayani Ernoputri	25	Jakarta Timur	Karyawan
9/29/2017 20:22:39	agathachristy8@gmail.com	Agatha	23	Bekasi	Karyawan Swasta
9/30/2017 11:35:15	viya.saraswati@gmail.com	Alifia Saraswati	23	Semarang	mahasiswa
10/1/2017 7:42:10	abidatulafiyah@gmail.com	Abidatul Afiyah	24	Blitar	Online shop
10/3/2017 7:57:23	nfiffa@gmail.com	Rr. Iffa	24	Bogor	Karyawan Swasta
10/3/2017 8:00:41	nadhirarahmayanti@gmail.com	nadhira	21	bandung	mahasiswa
10/3/2017 8:28:52	Desykurniasih33@gmail.com	desy	21	Jawa barat	mahasiswa
10/3/2017 9:17:12	allendawow@gmail.com	ALLEENDA	23	Bekasi	Pegawai swasta
10/3/2017 14:06:29	marciafatrines@gmail.com	Ines	23	Palembang	Fresh graduate
10/4/2017 8:23:11	Margareth_juniarti@yahoo.co.id	Margareth Juniarti	24	Surabaya	Mahasiswa

Pendidikan Terakumulasi	Pendapatan Rata-Rata Per Bulan	Apakah anda memiliki aset?	Apakah anda memiliki kendaraan?	Produk apa yang anda miliki?	Berapa kali anda menggunakannya?	X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.1.4
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	4	5	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Aksesoris	> 4 kali	3	4	3	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2 - 4 kali	4	3	4	3
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Aksesoris	2 - 4 kali	4	4	3	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2 - 4 kali	4	4	4	4
SMA	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	> 4 kali	4	5	4	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Aksesoris	2 - 4 kali	4	4	4	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	5	5	3	5
SMA	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Aksesoris	2 - 4 kali	3	5	3	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	1 Kali	4	4	4	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	4	5	5
SMA	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	5	5	5
SMA	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	4	4	5
SMA	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	4	4	4
S1	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	3	4	4	4
SMA	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	5	5	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	5	5	5	3
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	> 4 kali	5	5	5	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	3	3	3	3
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	1 Kali	5	5	5	5
SMA	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	1 Kali	4	4	4	3
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	3	3	3	5
D3/Sederajat	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Tas	> 4 kali	4	5	5	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	5	4	4
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	> 4 kali	5	5	5	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	5	5	5
SMA	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Aksesoris	2 - 4 kali	3	2	4	3
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Aksesoris	2 - 4 kali	4	1	1	1
D3/Sederajat	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	3	4	4	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	5	4	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	5	4	5	3
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Tas	1 Kali	4	4	4	2

SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	> 4 kali	4	5	5	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	1 Kali	4	4	4	3
SMA	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	2 - 4 kali	4	5	5	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	3	3	4	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	5	5	5	5
SMA	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	5	4	4
D3/Sederajat	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	4	4	4
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	3	5	4
S1	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	3	3	4	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	5	4	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	4	4	4
D3/Sederajat	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	5	5	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	2 - 4 kali	4	4	4	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	3	4	3	4
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Tas	1 Kali	4	4	4	5
S1	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Sepatu	> 4 kali	4	3	5	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2 - 4 kali	4	5	4	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	5	5	5	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Kecantikan	2 - 4 kali	5	4	4	5
S1	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Kecantikan	1 Kali	3	4	4	4
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	2	3	4
S2	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	3	4	5	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	5	5	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	4	4	4
S1	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	2	5	5	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	5	5	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Tas	1 Kali	5	3	5	5
S1	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Sepatu	2 - 4 kali	4	5	4	4
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	1 Kali	3	4	4	3
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	3	4	4
S2	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	3	4	4	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	5	5	5	5
S2	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	2	4	5	5

SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2 - 4 kali	4	4	2	4
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	4	4	4
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	4	4	4
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	4	4	5
D3/Sederajat	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	2	1	5	5
S1	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Aksesoris	2 - 4 kali	4	4	5	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	4	4	4
D3/Sederajat	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	> 4 kali	4	5	5	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Tas	1 Kali	4	4	5	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2 - 4 kali	4	5	5	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	2 - 4 kali	4	4	4	4
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Aksesoris	1 Kali	4	4	5	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2 - 4 kali	5	4	5	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	4	5	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Kecantikan	1 Kali	4	4	5	4
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	5	5	5	5
D3/Sederajat	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	2	2	1	1
S1	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	5	5	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	5	5	5	3
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	3	4	4	4
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	4	4	5
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	1 Kali	4	3	4	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	4	5	3	3
S1	> Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	5	4	4	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	2 - 4 kali	5	5	5	5
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	5	5	5	4
D3/Sederajat	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	> 4 kali	5	5	5	5
S1	> Rp3,000,000 - Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	5	5	5	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	4	4	3	3
S1	> Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2 - 4 kali	3	2	2	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	> 4 kali	5	5	5	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	>4 kali	4	5	4	5
D3/Sederajat	>Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	>4 kali	4	4	4	5

S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	>4 kali	4	5	4	3
S1	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	>4 kali	4	4	3	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	>4 kali	3	4	4	3
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	1 Kali	3	2	4	1
SMA	>Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2-4 kali	4	5	5	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	4	4	5
S1	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Sepatu	1 Kali	4	4	4	5
SMA	>Rp3,000,000 - Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	>4 kali	5	4	4	5
S1	>Rp3,000,000 - Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Aksesoris	2-4 kali	5	3	4	5
S2	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	5	4	5	4
S1	>Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	5	5	5	5
S1	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	4	3	3	3
S1	>Rp3,000,000 - Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	5	5	4
S1	>Rp3,000,000 - Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Tas	1 Kali	4	4	5	4
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	3	4	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	2-4 kali	4	3	4	4
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	1 Kali	2	3	2	4
SMA	>Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	5	4	5	3
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	5	5	5	5
S1	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	>4 kali	3	3	3	3
D3/Sederajat	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	>4 kali	4	5	5	4
D3/Sederajat	>Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	2-4 kali	5	5	4	5
SMA	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Sepatu	1 Kali	4	4	5	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2-4 kali	4	3	2	3
SMA	>Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	5	5	5	5
S1	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	>4 kali	5	4	5	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	3	4	4	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	5	5	4	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	1 Kali	4	3	4	4
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	4	4	4	4
S1	>Rp3,000,000 - Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	5	4	5	5
S1	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	4	5	5	4
S1	>Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	3	3	4	3

S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	1 Kali	4	3	2	5
S1	>Rp3,000,000 - Rp4,000,000,-	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	4	3	3	4
S1	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	>4 kali	4	4	4	4
S1	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Tas	1 Kali	4	4	5	5
S1	>Rp4,000,000	Ya	Ya	Pakaian	2-4 kali	5	5	5	5
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2-4 kali	4	4	4	3
SMA	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2-4 kali	3	4	4	4
S1	>Rp2,000,000 - Rp3,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2-4 kali	3	3	4	3
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Sepatu	>4 kali	5	4	5	5
S1	≤ Rp2,000,000,-	Ya	Ya	Tas	2-4 kali	4	4	4	4

X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	X.1.2.4	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.3.4	X.1.3.5	X.1.4.1	X.1.4.2	X.1.4.3	X1.4.4	X.1.4.5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	2	5	5	5	5	1	4	3	5	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	3	4	4	4	2	3	4	5	4	5	5
2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	3	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3
4	4	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4

5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4
4	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	5	3	2	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	2	2	4	1	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5

4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4
5	5	5	1	3	5	4	3	3	2	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3
4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1
4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	5	5	4	4	4	2	5	5	2	4	1	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4

3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4
3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	5	2	1	2
3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	2	2	3
2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
2	3	3	4	4	5	5	4	3	2	4	3	2	3
5	5	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
2	1	4	3	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3
5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3
3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3

5	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5

X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.1.3	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.3.1	X.2.3.2	Z.1.1.1	Z.1.1.2	Z.1.1.3	Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.2.1.1	Y.2.1.2
3	3	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4
3	3	2	2	2	1	1	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	5
4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	5	5	2	3	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3
3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4
4	2	2	2	3	1	1	3	4	3	4	4	3	3

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	3	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3
3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4
5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	2	1	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	1	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	3	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5
3	4	2	4	2	1	1	3	5	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	2	5	3	1	1	3	4	4	4	4	3	4

3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5
3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3
2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	5	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4
5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	1	3	2	2	1	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	3	4	4	3	1	4	5	4	5	5	5	5
4	4	1	4	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
5	5	2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4

[illegible]

3	3	2	1	2	4	1	2	5	3	3	2	5	5
4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Variabel Nilai Utilitas (X1)

Monetary Saving (X.1.1)

		Correlations				
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.579**	.493**	.449**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.007	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.1.2	Pearson Correlation	.579**	1	.639**	.468**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.1.3	Pearson Correlation	.493**	.639**	1	.392*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.020	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.1.4	Pearson Correlation	.449**	.468**	.392*	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.020		.000
	N	35	35	35	35	35
X1.1	Pearson Correlation	.787**	.850**	.827**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Selection (X.1.2)

		Correlations				
		X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2
X1.2.1	Pearson Correlation	1	.677**	.302	.535**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.078	.001	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.2.2	Pearson Correlation	.677**	1	.254	.455**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.140	.006	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.2.3	Pearson Correlation	.302	.254	1	.476**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.078	.140		.004	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.2.4	Pearson Correlation	.535**	.455**	.476**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.004		.000
	N	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.832**	.794**	.622**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Convenience (X1.3)

Correlations

		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.3.5	X1.3
X1.3.1	Pearson Correlation	1	.597**	.582**	.368*	.425*	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.011	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.3.2	Pearson Correlation	.597**	1	.664**	.604**	.559**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.3.3	Pearson Correlation	.582**	.664**	1	.323	.396*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.058	.019	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.3.4	Pearson Correlation	.368*	.604**	.323	1	.728**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.058		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.3.5	Pearson Correlation	.425*	.559**	.396*	.728**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.019	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.747**	.873**	.767**	.768**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Customized Product (X1.4)

		Correlations					
		X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4.4	X1.4.5	X1.4
X1.4.1	Pearson Correlation	1	.214	.513**	.465**	.204	.645**
	Sig. (2-tailed)		.217	.002	.005	.240	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.4.2	Pearson Correlation	.214	1	.348*	.474**	.479**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.217		.040	.004	.004	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.4.3	Pearson Correlation	.513**	.348*	1	.569**	.357*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002	.040		.000	.035	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.4.4	Pearson Correlation	.465**	.474**	.569**	1	.608**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.4.5	Pearson Correlation	.204	.479**	.357*	.608**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.240	.004	.035	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.645**	.692**	.752**	.863**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Nilai Hedonis (X2)

Entertainment (X2.1)

		Correlations			
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.422*	.464**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.011	.005	.000
	N	35	35	35	35
X2.1.2	Pearson Correlation	.422*	1	.682**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000
	N	35	35	35	35
X2.1.3	Pearson Correlation	.464**	.682**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	35	35	35	35
X2.1	Pearson Correlation	.759**	.833**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Exploration (X2.2)

Correlations

		X2.2.1	X2.2.2	X2.2
X2.2.1	Pearson Correlation	1	.696**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
X2.2.2	Pearson Correlation	.696**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.931**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Place Attachment (X2.3)

Correlations

		X2.3.1	X2.3.2	X2.3
X2.3.1	Pearson Correlation	1	.225	.857**
	Sig. (2-tailed)		.193	.000
	N	35	35	35
X2.3.2	Pearson Correlation	.225	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.193		.000
	N	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	.857**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Social Status (X2.4)

Correlations		X2.4.1	X2.4.2	X2.4
X2.4.1	Pearson Correlation	1	.469**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000
	N	35	35	35
X2.4.2	Pearson Correlation	.469**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	.854**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z1)

Satisfaction with product (Z1.1)

Correlations		Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.1
Z1.1.1	Pearson Correlation	1	.453**	.825**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000
	N	35	35	35	35
Z1.1.2	Pearson Correlation	.453**	1	.712**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
	N	35	35	35	35
Z1.1.3	Pearson Correlation	.825**	.712**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
Z1.1	Pearson Correlation	.845**	.840**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Minat Pembelian Ulang (Y1)

Intention to-buy (Y1.1)

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.861**	.964**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
Y1.1.2	Pearson Correlation	.861**	1	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
Y1.1	Pearson Correlation	.964**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Intention to-engage in positive word-of-mouth (Y1.2)

Correlations

		Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2
Y1.2.1	Pearson Correlation	1	.684**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
Y1.2.2	Pearson Correlation	.684**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	.925**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Utilitas (X1)

Monetary saving (X1.1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Selection (X1.2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

Convenience (X1.3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Customized Product (X1.4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Nilai Hedonis (X2)**Entertainment (X2.1)****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	35	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Exploration (X2.2)**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	35	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	2

Place Attachment (X2.3)**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	35	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.352	2

Social Status (X2.4)**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	35	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	2

Kepuasan Pelanggan (Z1)**Satisfaction with product (Z1.1)****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	35	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Minat Pembelian Ulang (Y1)

Intention to-buy (Y1.1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	2

Intention to engage in positive word-of-mouth (Y1.2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

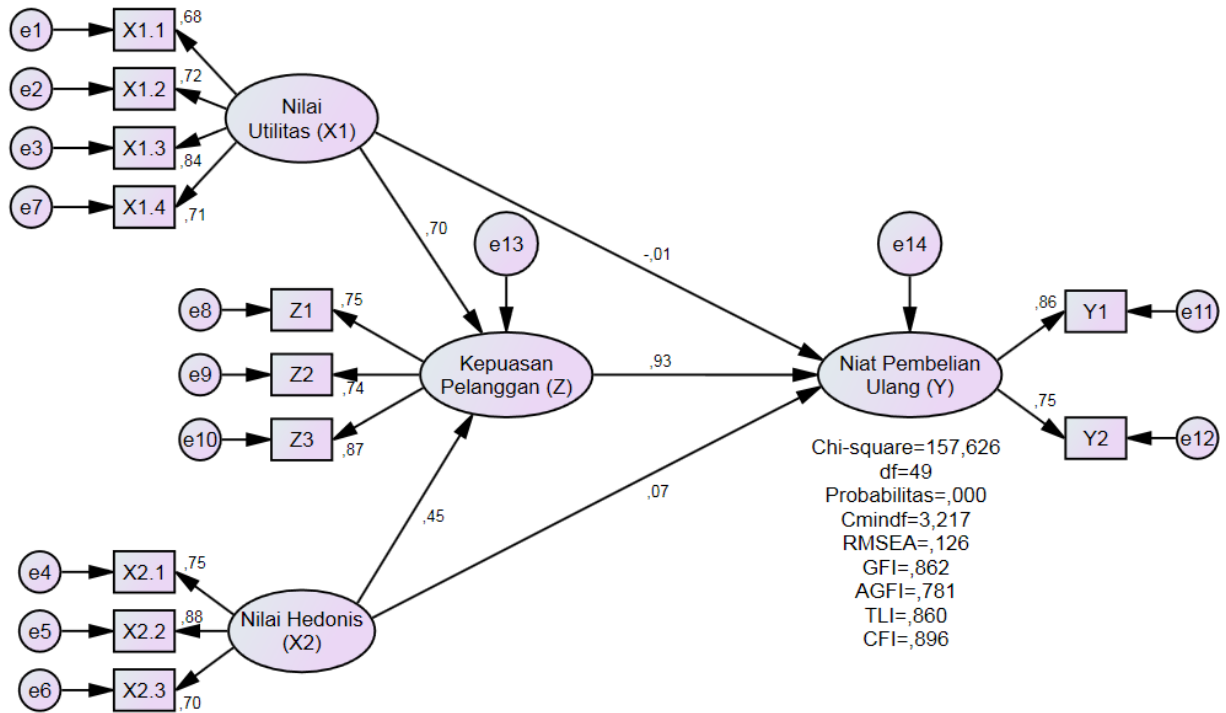
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	2

Lampiran 7

Lampiran Output SPSS –AMOS

Sebelum modifikasi model



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	157,626	49	,000	3,217
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	1111,772	66	,000	16,845

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,139	,862	,781	,542
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,302	,241	,103	,204

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,858	,809	,898	,860	,896

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,742	,637	,665
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	108,626	74,412	150,455
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1045,772	941,388	1157,566

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,126	,776	,532	1,075
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,941	7,470	6,724	8,268

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,126	,104	,148	,000
Independence model	,336	,319	,354	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	215,626	221,563	301,140	330,140
Saturated model	156,000	171,969	386,003	464,003
Independence model	1135,772	1138,228	1171,157	1183,157

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,540	1,296	1,839	1,583
Saturated model	1,114	1,114	1,114	1,228
Independence model	8,113	7,367	8,911	8,130

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	59	67
Independence model	11	13

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X1	,860	,134	6,402	***	
Z <--- X2	,448	,085	5,276	***	
Y <--- Z	1,048	,203	5,174	***	
Y <--- X1	-,020	,196	-,101	,920	
Y <--- X2	,082	,116	,714	,475	
X1.1 <--- X1	1,000				
X1.2 <--- X1	1,084	,147	7,383	***	
X1.3 <--- X1	1,368	,166	8,220	***	
X2.1 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	1,314	,149	8,801	***	
X2.3 <--- X2	1,183	,152	7,801	***	
X1.4 <--- X1	1,085	,150	7,248	***	
Z1 <--- Z	1,000				
Z2 <--- Z	,941	,107	8,825	***	
Z3 <--- Z	1,079	,104	10,406	***	
Y1 <--- Y	1,000				
Y2 <--- Y	,851	,086	9,913	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z <--- X1	,701
Z <--- X2	,449
Y <--- Z	,931
Y <--- X1	-,014
Y <--- X2	,073
X1.1 <--- X1	,676
X1.2 <--- X1	,723
X1.3 <--- X1	,839
X2.1 <--- X2	,749
X2.2 <--- X2	,878
X2.3 <--- X2	,700
X1.4 <--- X1	,708
Z1 <--- Z	,753
Z2 <--- Z	,743

	Estimate
Z3 <--- Z	,866
Y1 <--- Y	,858
Y2 <--- Y	,748

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2	1,000	5,000	-,891	-4,317	1,783	4,321
Y1	1,000	5,000	-1,173	-5,688	2,485	6,022
Z3	1,000	5,000	-,740	-3,585	1,345	3,261
Z2	1,000	5,000	-1,103	-5,349	2,447	5,930
Z1	1,000	5,000	-,568	-2,754	,714	1,731
X1.4	1,000	5,000	-,753	-3,650	1,768	4,285
X2.3	1,000	5,000	-,416	-2,018	-,321	-,779
X2.2	1,000	5,000	-,521	-2,525	,100	,242
X2.1	2,000	5,000	-,363	-1,760	-,073	-,178
X1.3	1,000	5,000	-,796	-3,859	1,396	3,383
X1.2	1,000	5,000	-,907	-4,395	2,405	5,830
X1.1	2,000	5,000	-,723	-3,503	,434	1,052
Multivariate					21,479	6,957

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

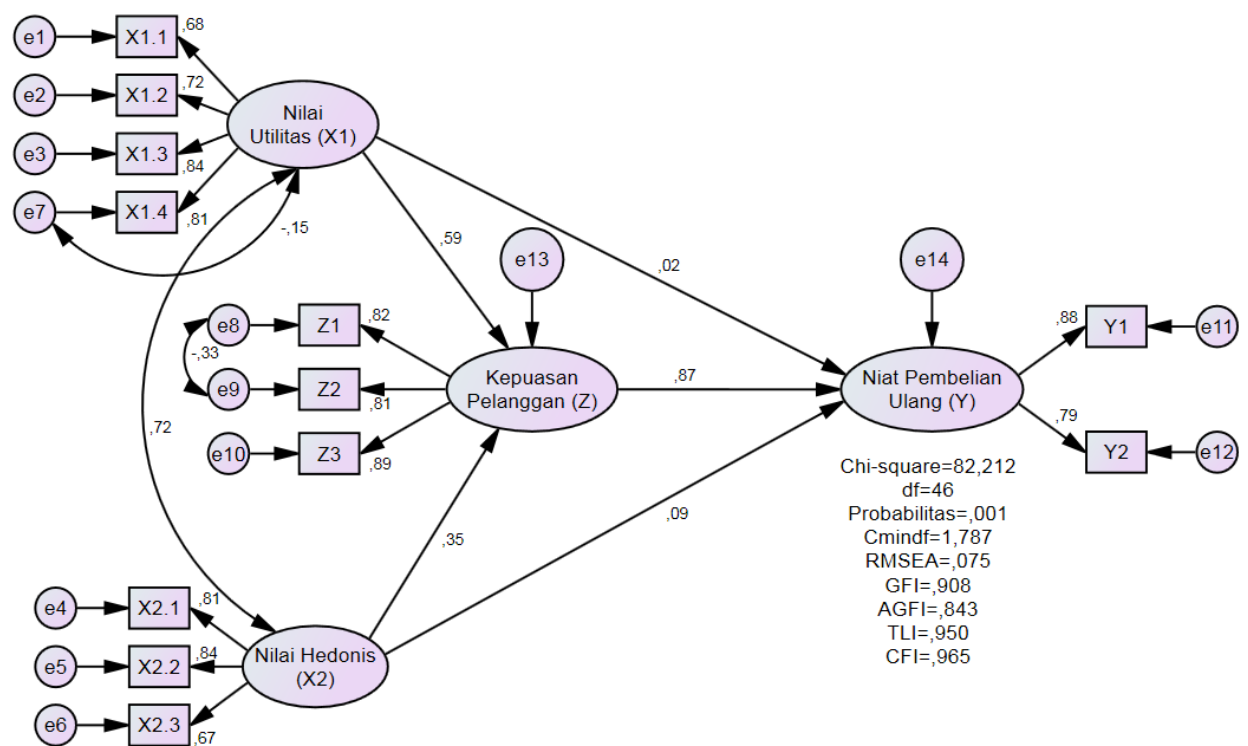
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	39,021	,000	,015
28	31,200	,002	,028
95	29,267	,004	,015
53	29,095	,004	,002
59	27,556	,006	,002
132	25,410	,013	,011
133	24,389	,018	,014
82	23,994	,020	,009
117	22,463	,033	,042
121	22,229	,035	,027
114	21,961	,038	,019
50	21,786	,040	,011
36	21,781	,040	,005
108	21,457	,044	,004
27	21,357	,045	,002
5	20,958	,051	,002
55	19,626	,074	,034

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	19,568	,076	,020
17	19,497	,077	,013
65	19,465	,078	,007
115	19,443	,078	,003
130	19,092	,086	,005
106	18,805	,093	,006
141	18,110	,112	,025
111	18,080	,113	,016
19	17,789	,122	,021
47	16,905	,153	,127
2	16,885	,154	,091
49	16,425	,173	,175
62	16,331	,177	,155
24	16,224	,181	,140
70	16,128	,185	,124
31	15,913	,195	,146
11	15,782	,201	,143
40	15,401	,220	,239
131	15,292	,226	,228
7	14,780	,254	,438
35	14,580	,265	,486
13	14,566	,266	,420
90	14,532	,268	,368
85	14,491	,270	,323
16	14,040	,298	,535
6	13,977	,302	,503
126	13,939	,305	,455
101	13,890	,308	,416
48	13,811	,313	,397
110	13,657	,323	,429
43	13,620	,326	,384
32	13,528	,332	,377
26	13,255	,351	,493
91	13,237	,352	,437
57	13,201	,355	,393
84	12,984	,370	,476
15	12,945	,373	,435
129	12,781	,385	,484
94	12,765	,386	,428
92	12,650	,395	,442
102	12,222	,428	,685
99	12,012	,445	,761
122	11,926	,452	,760

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	11,875	,456	,737
38	11,626	,476	,829
44	11,580	,480	,808
97	11,571	,481	,764
119	11,092	,521	,935
68	11,049	,525	,924
56	11,009	,528	,910
88	10,977	,531	,893
64	10,771	,549	,933
140	10,739	,551	,919
120	10,735	,552	,892
109	10,627	,561	,902
39	10,567	,566	,894
78	10,565	,567	,861
116	10,548	,568	,829
75	10,519	,571	,800
18	10,467	,575	,783
1	10,378	,583	,789
87	10,278	,592	,801
113	9,913	,624	,928
76	9,846	,629	,924
37	9,836	,630	,900
112	9,807	,633	,880
42	9,701	,642	,891
8	9,443	,665	,949
60	9,313	,676	,960
98	9,202	,686	,966
20	8,834	,717	,993
66	8,802	,720	,991
73	8,681	,730	,993
34	8,668	,731	,990
125	8,626	,734	,988
30	8,623	,735	,981
21	8,401	,753	,992
83	8,398	,753	,987
41	8,341	,758	,985
123	8,266	,764	,985
58	8,230	,767	,981
107	8,221	,768	,971
71	8,080	,779	,979

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
X1 <--> X2	47,861	,177
e9 <--> e12	4,349	,046
e8 <--> X2	4,096	,055
e8 <--> e9	6,910	-,059
e7 <--> X2	6,433	,070
e6 <--> e8	4,192	,067
e5 <--> e7	5,973	,062
e4 <--> X1	18,535	,100
e3 <--> e12	5,904	,053
e2 <--> e13	4,564	-,038
e2 <--> e11	6,432	-,050

Setelah modifikasi model**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	82,212	46	,001	1,787

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	1111,772	66	,000	16,845

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,908	,843	,535
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,302	,241	,103	,204

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,926	,894	,966	,950	,965
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,697	,645	,673
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	36,212	14,735	65,531
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1045,772	941,388	1157,566

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,587	,259	,105	,468
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,941	7,470	6,724	8,268

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,048	,101	,063
Independence model	,336	,319	,354	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	146,212	152,764	240,573	272,573
Saturated model	156,000	171,969	386,003	464,003
Independence model	1135,772	1138,228	1171,157	1183,157

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,044	,891	1,254	1,091
Saturated model	1,114	1,114	1,114	1,228
Independence model	8,113	7,367	8,911	8,130

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	107	122
Independence model	11	13

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X1	,840	,177	4,751	0	
Z <--- X2	,383	,121	3,170	,002	
Y <--- Z	,946	,173	5,454	0	
Y <--- X1	,025	,209	,119	,905	
Y <--- X2	,110	,125	,881	,378	
X1.1 <--- X1	1,000				
X1.2 <--- X1	1,066	,142	7,507	***	
X1.3 <--- X1	1,353	,160	8,486	***	
X2.1 <--- X2	1,000				
X2.2 <--- X2	1,166	,116	10,094	***	
X2.3 <--- X2	1,060	,132	8,036	***	
X1.4 <--- X1	1,238	,194	6,387	***	
Z1 <--- Z	1,000				
Z2 <--- Z	,941	,098	9,643	***	
Z3 <--- Z	1,044	,083	12,629	***	
Y1 <--- Y	1,000				
Y2 <--- Y	,858	,073	11,709	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z <--- X1	,585
Z <--- X2	,349
Y <--- Z	,869
Y <--- X1	,016
Y <--- X2	,092
X1.1 <--- X1	,683
X1.2 <--- X1	,719
X1.3 <--- X1	,838
X2.1 <--- X2	,806
X2.2 <--- X2	,838
X2.3 <--- X2	,674
X1.4 <--- X1	,815
Z1 <--- Z	,819
Z2 <--- Z	,810
Z3 <--- Z	,890
Y1 <--- Y	,883
Y2 <--- Y	,794

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	,203	,040	5,061	***	
e8 <--> e9	-,070	,023	-3,070	,002	
e7 <--> X1	-,035	,030	-1,162	,245	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	,716
e8 <--> e9	-,330
e7 <--> X1	-,150

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,216	,050	4,350	***	
X2	,371	,069	5,411	***	
e13	,108	,027	3,977	***	
e14	,046	,028	1,643	,100	
e1	,248	,034	7,309	***	
e2	,231	,033	7,063	***	
e3	,168	,031	5,365	***	
e4	,201	,034	5,835	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	,214	,041	5,154	***	
e6	,500	,069	7,268	***	
e7	,255	,041	6,293	***	
e8	,219	,033	6,660	***	
e9	,208	,031	6,758	***	
e10	,128	,021	5,993	***	
e11	,149	,031	4,830	***	
e12	,228	,033	6,912	***	

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2	1,000	5,000	-,891	-4,317	1,783	4,321
Y1	1,000	5,000	-1,173	-5,688	2,485	6,022
Z3	1,000	5,000	-,740	-3,585	1,345	3,261
Z2	1,000	5,000	-1,103	-5,349	2,447	5,930
Z1	1,000	5,000	-,568	-2,754	,714	1,731
X1.4	1,000	5,000	-,753	-3,650	1,768	4,285
X2.3	1,000	5,000	-,416	-2,018	-,321	-,779
X2.2	1,000	5,000	-,521	-2,525	,100	,242
X2.1	2,000	5,000	-,363	-1,760	-,073	-,178
X1.3	1,000	5,000	-,796	-3,859	1,396	3,383
X1.2	1,000	5,000	-,907	-4,395	2,405	5,830
X1.1	2,000	5,000	-,723	-3,503	,434	1,052
Multivariate					21,479	6,957

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	39,021	,000	,015
28	31,200	,002	,028
95	29,267	,004	,015
53	29,095	,004	,002
59	27,556	,006	,002
132	25,410	,013	,011
133	24,389	,018	,014
82	23,994	,020	,009
117	22,463	,033	,042
121	22,229	,035	,027
114	21,961	,038	,019
50	21,786	,040	,011
36	21,781	,040	,005

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	21,457	,044	,004
27	21,357	,045	,002
5	20,958	,051	,002
55	19,626	,074	,034
100	19,568	,076	,020
17	19,497	,077	,013
65	19,465	,078	,007
115	19,443	,078	,003
130	19,092	,086	,005
106	18,805	,093	,006
141	18,110	,112	,025
111	18,080	,113	,016
19	17,789	,122	,021
47	16,905	,153	,127
2	16,885	,154	,091
49	16,425	,173	,175
62	16,331	,177	,155
24	16,224	,181	,140
70	16,128	,185	,124
31	15,913	,195	,146
11	15,782	,201	,143
40	15,401	,220	,239
131	15,292	,226	,228
7	14,780	,254	,438
35	14,580	,265	,486
13	14,566	,266	,420
90	14,532	,268	,368
85	14,491	,270	,323
16	14,040	,298	,535
6	13,977	,302	,503
126	13,939	,305	,455
101	13,890	,308	,416
48	13,811	,313	,397
110	13,657	,323	,429
43	13,620	,326	,384
32	13,528	,332	,377
26	13,255	,351	,493
91	13,237	,352	,437
57	13,201	,355	,393
84	12,984	,370	,476
15	12,945	,373	,435
129	12,781	,385	,484
94	12,765	,386	,428

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	12,650	,395	,442
102	12,222	,428	,685
99	12,012	,445	,761
122	11,926	,452	,760
104	11,875	,456	,737
38	11,626	,476	,829
44	11,580	,480	,808
97	11,571	,481	,764
119	11,092	,521	,935
68	11,049	,525	,924
56	11,009	,528	,910
88	10,977	,531	,893
64	10,771	,549	,933
140	10,739	,551	,919
120	10,735	,552	,892
109	10,627	,561	,902
39	10,567	,566	,894
78	10,565	,567	,861
116	10,548	,568	,829
75	10,519	,571	,800
18	10,467	,575	,783
1	10,378	,583	,789
87	10,278	,592	,801
113	9,913	,624	,928
76	9,846	,629	,924
37	9,836	,630	,900
112	9,807	,633	,880
42	9,701	,642	,891
8	9,443	,665	,949
60	9,313	,676	,960
98	9,202	,686	,966
20	8,834	,717	,993
66	8,802	,720	,991
73	8,681	,730	,993
34	8,668	,731	,990
125	8,626	,734	,988
30	8,623	,735	,981
21	8,401	,753	,992
83	8,398	,753	,987
41	8,341	,758	,985
123	8,266	,764	,985
58	8,230	,767	,981
107	8,221	,768	,971

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	8,080	,779	,979

Reliability (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	141	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	4

Reliability (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	141	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	3

Reliability (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	141	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	3

Reliability (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	141	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	2

Perhitungan Mean

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
X1.1	141	0	4,2979	,68395	2,00	5,00
X1.2	141	0	4,1844	,69285	1,00	5,00
X1.3	141	0	4,0567	,75378	1,00	5,00
X1.4	141	0	3,9362	,70925	1,00	5,00
X2.1	141	0	3,7163	,75901	2,00	5,00
X2.2	141	0	3,7376	,85059	1,00	5,00
X2.3	141	0	3,3333	,96115	1,00	5,00
Z1	141	0	3,7305	,81836	1,00	5,00
Z2	141	0	4,0071	,77916	1,00	5,00
Z3	141	0	3,8227	,78634	1,00	5,00
Y1	141	0	4,0567	,82612	1,00	5,00
Y2	141	0	4,0071	,78828	1,00	5,00

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Diah Syafita Johar
 Tempat/Tgl Lahir : Surabaya/08 Februari 1994
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status : Belum Menikah
 Alamat Asal : Delta Sari Baru, Komplek Delta Puspa No.26
 Alamat di Malang : Jl.Candi Mendut Utara I No.21
 Agama : Islam
 No.Hp : 085730121569
 Email : Syafitajohar@yahoo.com

Data Pendidikan Formal

SD : SD Al-Irsyad Al-Islamiyah (1999-2005)
 SMP : SMP NEGERI 7 SURABAYA (2005-2008)
 SMA : SMA NEGERI 7 SURABAYA (2008-2011)
 PT : UNIVERSITAS BRAWIJAYA (2011-2015)

Data Pendidikan Non Formal

1. English first (2000-2005)
2. Test of English Communication (2015)

